



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

Propuesta de Gestión Administrativa orientada a la fidelización del
Cliente en el Restaurante El Legado Castilla – Piura, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS :

Carrasco Córdova, Miranda Teófila (ORCID: 0000-0001-8937-5682)

Quiroz Torres, Angela Elizabeth (ORCID: 0000-0002-7381-7527)

ASESORA:

Mg. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :
Gestión de organizaciones

PIURA – PERÚ
2021

DEDICATORIA

A nuestros padres por realizar el esfuerzo y sacrificio y por el apoyo incondicional que recibimos de ellos.

A todos aquellas personas que estuvieron con nosotras en cada momento.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por brindarnos el conocimiento necesario para realizar este proyecto de investigación.

A nuestros docentes de pre grado por sus conocimientos y enseñanzas brindadas para ser buenas profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo, enfoque y diseño de investigación	13
3.2. Operacionalización de variables	14
3.3. Población muestra y muestreo.....	14
3.3.1. Población.....	14
3.3.2. Muestra.....	15
3.3.3. Muestreo.....	15
3.3.4. Unidades de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.4.1. Técnicas	15
3.4.2. Instrumentos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19

IV. RESULTADOS.....	20
4.1. Informe de la aplicación del cuestionario.....	20
V.DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
VIII. PROPUESTA.....	42
REFERENCIAS	52
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación de la planeación.....	20
Tabla 2 Situación de la organización.....	21
Tabla 3 Acciones de dirección.....	21
Tabla 4 Situación del control	22
Tabla 5 Frecuencia de consumo	23
Tabla 6 Atención del personal.....	24
Tabla 7 Satisfacción del servicio	25
Tabla 8 Rapidez del servicio	26
Tabla 9 Valoración de la comida	27
Tabla 10 Diversificación de platos.....	28
Tabla 11 Satisfacción calidad precio	29
Tabla 12 Satisfacción en el horario	30
Tabla 13 Calificación en general	31
Tabla 14 Recomendaciones en el restaurante	32
Tabla 15 Conformidad en las instalaciones.....	33
Tabla 16 Lugar agradable	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de consumo	23
Figura 2 Atención de personal.....	24
Figura 3 Satisfacción del servicio	25
Figura 4 Rapidez del servicio	26
Figura 5 Valoración de la comida	27
Figura 6 Diversificación de platos.....	28
Figura 7 Satisfacción calidad precio	29
Figura 8 Satisfacción en el horario	30
Figura 9 Calificación en general	31
Figura 10 Recomendaría el restaurante	32
Figura 11 Conformidad con instalaciones	33
Figura 12 Lugar agradable	34

RESUMEN

La investigación estuvo enfocada en alcanzar el objetivo general que fue diseñar una propuesta de gestión administrativa orientada a la fidelización del cliente en el restaurante El Legado Castilla – Piura, 2020 teniendo como variables la gestión administrativa y fidelización del cliente, el tipo de estudio fue aplicada, el nivel de investigación fue descriptiva y el diseño fue no experimental, presentando un enfoque cualitativo. La muestra fue probabilística y estuvo conformada por 151 clientes del restaurante El legado. Siendo la encuesta la técnica para recoger datos y como instrumento el cuestionario conformado por 18 ítems para la variable gestión administrativa y 12 ítems para la variable fidelización del cliente, presentando una validez de contenido de 0,90 y 0,92, también un Alfa de Cronbach de 0,905 y 0,910 confirmando la confiabilidad para su aplicación, asimismo para el tratamiento de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS26. Dentro de las principales conclusiones se obtuvo que la gestión administrativa es adecuada y resulta necesaria la implementación de la propuesta a fin de orientar a la fidelización de los clientes, además el servicio que reciben los clientes por parte del restaurante El Legado es bueno, también la fidelización de los clientes en general se ubica en un nivel adecuado, igualmente existe una importante cantidad de clientes que no mantiene un grado de frecuencia en la organización, por último se concluye la necesidad implementar una propuesta orientada a la fidelización de clientes.

Palabras claves: Planeación, organización, dirección, control, fidelización.

ABSTRACT

The research was focused on achieving the general objective, which was to design an administrative management proposal aimed at customer loyalty in the restaurant El Legado Castilla - Piura, 2020, having as variables administrative management and customer loyalty, the type of study was applied, the research level was descriptive and the design was non-experimental, presenting a qualitative approach. The sample was probabilistic and consisted of 151 clients of the restaurant El legado. The survey being the technique to collect data and as an instrument the questionnaire made up of 18 items for the administrative management variable and 12 items for the customer loyalty variable, presenting a content validity of 0.90 and 0.92, also an Alpha of Cronbach of 0.905 and 0.910 confirming the reliability for its application, likewise for the treatment of the results the statistical program SPSS26 was used. Among the main conclusions, it was obtained that administrative management is adequate and the implementation of the proposal is necessary in order to guide customer loyalty, in addition the service received by customers from the restaurant El Legado is good, also the Customer loyalty in general is located at an adequate level, there is also a significant number of customers that do not maintain a degree of frequency in the organization, finally the need to implement a proposal aimed at customer loyalty is concluded.

Keywords: Planning, organization, direction, control, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, una encuesta realizada en Estados Unidos reconoció que los factores principales al momento de elegir un restaurante fueron el precio, sabor y servicio; además encontró que 7 de cada diez encuestados consideraron que la carta exclusiva de su restaurant favorito era lo más atrayente (Deloitte, 2014).

En otra investigación realizada en Malasia, identificaron que la calidad de los alimentos, el servicio y la imagen del restaurante ayudan a mejorar la fidelización del cliente; siendo factores que además permiten mejorar la reputación y sostenibilidad del negocio como lo refiere Majid (2018). En este sentido la gestión administrativa juega un rol importante para lograr la fidelización de clientes, debido a que de ella deviene la organización y la aplicación de protocolos para la calidad del servicio, el uso de alimentos de calidad, la atención a los clientes en tiempos oportunos; de donde parte la percepción y surge la fidelización de los mismos (Uddin, 2019).

El contexto, también se evidencia en la realidad peruana, cabe decir que los restaurantes son negocios emergentes, y en los últimos años han crecido en número; como micro y pequeñas empresas como lo detalla Perú Retail (2018). Además, son considerados negocios rentables, y a finales del 2016, el 88% de las MYPES del sector Hoteles, Restaurantes, y Catering (HORECA); proyectaban crecimientos entre un 5% y 10% para el 2017 como lo sustenta (Andina, 2016).

La combinación de una buena sazón peruana junto a la gestión administrativa era la clave para mantener un restaurante sostenible, que le permita generar mayores ingresos, porque fidelizar a un cliente es entre 5 y 25 veces más barato que captar uno nuevo, porque se evitará los costos de atender uno nuevo (Reichheld, 2014).

Por ello, después de cautivar el paladar del comensal, es importante fidelizarlo con una buena atención, espacio limpio y ordenado para compartir momentos agradables con quienes se reúnen como lo detalla Wally (2020) considera que también son factores importantes los beneficios de ser un cliente frecuente, presencia por redes sociales y ofrecer servicio a domicilio.

Estos negocios, tienen visitas frecuentes durante los fines de semana y en fechas festivas y por ende mayores ingresos. Sin embargo, la aparición de la pandemia frenó su actividad; por las medidas de distanciamiento social. Dadas las condiciones actuales en las que operan, los restaurantes; Oscar Soria, estimó una pérdida de 400 mil soles en la región Piura, en los negocios de restaurantes y hoteles durante los tres primeros meses de cuarentena (El Tiempo, 2020).

Esta situación no es diferente en cada uno de los restaurantes de la región Piura, y teniendo en cuenta el caso del restaurante El Legado, ubicado en el A.A.H.H. Los Médanos, distrito de Castilla, creado hace año y medio, y cuyos ingresos se han visto reducidos, dado el actual contexto; precisa investigar sobre las actividades que se están realizando para emplear los recursos con los que se dispone de forma eficaz y eficiente a fin de fidelizar a los clientes.

Actualmente, la dueña desconoce el tema administrativo, lo que la lleva ocasionalmente a distanciarse del quehacer diario, descuidando la planificación, organización, dirección y control del restaurante; como por ejemplo, olvidar abastecerse de algún insumo, no contar con una estructura organizacional, falta de tino al dirigirse al personal y al cliente o dejar las actividades propias del negocio en manos de otra persona; sin embargo, considera que la buena sazón y el ambiente limpio del local no es suficiente para atraer y fidelizar a los clientes; así mismo, es consciente de la necesidad de mecanismos y estrategias de la administración para lograr los objetivos de la empresa.

A lo antes mencionado se suma la falta de destreza del personal, tanto de los meseros como de la cajera del restaurante, al momento de dirigirse y atender al cliente; surgiendo incomodidad por la demora en atender su pedido o por la falta de identificación hacia él. Cuando se presenta algún incidente la persona encargada conversa con el personal a fin de que corrijan su actitud hacia el cliente.

A pesar de ello, ha logrado fidelizar al 30% de clientes y se encuentra buscando la forma de incrementar este porcentaje, fidelizándolos mediante acciones directas desde la gestión administrativa. Por ello se tiene interés en mejorar la fidelización de clientes, con la finalidad de hacer del restaurante un negocio sostenible; para ello requiere que la gestión administrativa se reorganice, y plantee mejoras desde la dirección para lograr tener una relación estrecha con su personal y con el cliente, con buen trato, mejor atención, precios justos, podrían ser algunos de los factores clave.

A la luz del contexto, se sintetizo como pregunta de investigación: ¿De qué manera la propuesta de gestión administrativa puede orientar la fidelización del cliente en el restaurante El legado Castilla – Piura, 2020?, la misma que fue respondida por medio de las siguientes interrogantes específicas: ¿Cómo es la planeación en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?, ¿Cómo es la organización en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?, ¿Cómo es la dirección en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?, ¿Cómo es el control en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?, ¿Cómo es la fidelidad actitudinal del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?, ¿Cómo es la fidelidad conductual del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?

La investigación se justificó de forma práctica, porque el restaurante El Legado busco fidelizar a sus clientes mediante la ejecución de la propuesta de gestión administrativa; para ello se realizó un diagnóstico de las variables y sus dimensiones. La relevancia social, radico en el interés de los investigadores acerca de las variables y como es la gestión administrativa a fin de mejorar la situación de la fidelización de clientes; además contribuyo como antecedente empírico que trato acerca del diseño de una propuesta a través de la gestión administrativa, para la mejorar de la fidelización de clientes. Así mismo, tuvo relevancia económica en la fidelización de clientes porque se logró llamar su atención y logro recomendaciones que se tradujeron en mayores ingresos para la empresa.

En concordancia con lo planteado se definió el objetivo general en: Diseñar una propuesta de gestión administrativa para orientar la fidelización del cliente en el restaurante El Legado Castilla - Piura, 2020. Adicionalmente, se propusieron como objetivos específicos, los siguientes: Identificar la situación de la planeación en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura; Diagnosticar la situación de la organización en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura; Evaluar las acciones de dirección en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura; Conocer el control en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura; Identificar la fidelidad actitudinal del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura; Analizar la fidelidad conductual del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.

II. MARCO TEÓRICO

En lo referente al tema de investigación denominado *Propuesta de la Gestión Administrativa orientada a la fidelización del Cliente, Castilla – Piura, 2020* se han encontrado basta información en los diversos ámbitos local, nacional e internacional que se detallan a continuación.

Cedeño (2020) en su artículo científico titulado *Incidencia de la gestión administrativa en la rentabilidad de los restaurantes de la ciudadela Urdesa, parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018-2019*; tuvo como objetivo analizar la gestión administrativa en la rentabilidad de los restaurantes. Su metodología tuvo un diseño no experimental, del tipo descriptiva y correlacional; determinó una muestra intencionada de veinte (20) restaurantes, a partir de cinco preguntas clave para conocer esta realidad de dichos negocios. Concluye que a pesar que el 50% de los restaurantes tiene establecido un plan estratégico, táctico u operativo; estos no se logran implementar o cumplir; por lo tanto, las empresas suelen dejar pasar sus objetivos, y se encontraron muy lejos de cumplirlos.

También Zhen & Thurasamy (2019) en su artículo científico titulado: *Fidelización del cliente en el restaurante de servicio completo Sabah*, tuvieron como objetivo examinar la relación entre las características de las transacciones comerciales, calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente. El estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, con la técnica de encuesta y un instrumento de cuestionario conformado por cuarenta y siete (47) ítems, y su confiabilidad medida por el alfa de Cronbach promedio es de .8928, considerada alta; mediante un muestro intencionado llegaron a recoger doscientos veinticinco (225). Se concluye que, existen relaciones significativas entre las características de las transacciones comerciales y la fidelización del cliente de los restaurantes; las estrategias de precios, una buena calidad de alimentos, calidad del servicios, comodidad y ambiente se relacionan directamente con la satisfacción y fidelización del cliente.

Además Mazyed & Azman (2018) en su artículo científico titulado *Factores que afectan la fidelidad del consumidor en la industria de los servicios de restaurante en la ciudad de Kuwait, Kuwait*, se plantearon como objetivo estudiar los factores que inciden en la fidelidad del consumidor de restaurantes, dentro de la ciudad de Kuwait. Mediante la metodología de enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo correlacional, con una población que involucra a todos los restaurantes de la ciudad de Kuwait, se considera una muestra de cien (100) de ellos; puesto que aceptaron participar en la investigación. Para la recolección de información utilizaron un instrumento de cuestionario adaptado de Chereang (2007) y compuesto por sesenta y siete (67) interrogantes; además tuvo una alta confiabilidad promedio, medido por el Alpha de Cronbach igual a 0.7145. Concluyen que, existe una fuerte relación entre la fidelidad del cliente ($r=.924$; $p<0.05$) y la calidad del servicio, la imagen de la marca ($r=.854$; $p<0.05$) y la valoración del cliente ($r=.860$; $p<0.05$) hacia el restaurante; entonces estos factores intervienen en la decisión de acudir a un restaurante; por lo tanto, si el cliente tiene una buena experiencia, es tratado con respeto, amabilidad, se puede esperar que se traduzca en fidelidad con la marca.

Por su parte Salazar (2018) en su estudio titulado *Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador)*, su objetivo fue identificar ciertas actividades de gestión administrativa en los establecimientos de venta de alimentos y bebidas. Los autores utilizaron una metodología de enfoque mixto, del tipo transversal y descriptiva; utilizó como técnica la encuesta, y como instrumentos una entrevista dirigida a los responsables de los establecimientos. Su población fue de sesenta y nueve (69) establecimiento, y su muestra fue de cuarenta y nueve (49) establecimientos ubicados en la Ronda del centro histórico de Quito, los mismos que participaron y conformaron la muestra de investigación. Se concluye que, los establecimientos dan gran importancia al control, actividades de planificación en las operaciones comunes; tales como la generación de información contable financiera para la toma de decisiones (el 61% de los establecimientos); las operaciones administrativas (el 81.63%), operaciones financieras (el 65.3%), operaciones contables (el 83,67%); operaciones comerciales (el 44,9%).

Respecto a los antecedentes a nivel nacional se tiene la investigación de, Chileno y Prado (2019) en su tesis *Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Señor de Muruhuay de Santa Clara, 2019*, tuvieron como objetivo identificar el nivel de satisfacción de los cliente del restaurante Muruhuay. Los autores utilizaron una metodología de enfoque cuantitativo, del tipo descriptiva. Plantearon un instrumento de cuestionario con respuestas cerradas y de escala Likert, que comprendió veintiún (21) interrogantes evaluadas con escala Likert. Concluyeron que, el restaurante tiene clientes leales con un importante gasto promedio, y propuso programas de marketing de bajo costo para mejorar la fidelización de estos clientes, e incrementarlos con publicidad.

También Casas (2019) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019*, tuvo como objetivo identificar la fidelización de los clientes y relacionarlas con la calidad del servicio. Empleó una metodología cuantitativa, del tipo aplicada y nivel descriptivo y correlacional; identificó a los clientes como su población y su tamaño de muestra lo determinó probabilísticamente, siendo un total de trescientos ochenta y cuatro (384). En la recolección de datos utilizó la técnica de encuesta, y diseñó un instrumento de cuestionario que estuvo conformado por treinta y seis (36) ítems, con una confiabilidad medida por el Alpha de Cronbach global de .895. Concluyó que, los clientes se ubicaron mayoritariamente en los niveles medios de las dimensiones de fidelización, rescatando la atención del personal del restaurante, quienes despejan dudas, ofrecen un servicio rápido, característica muy valorada por los clientes.

Además Espíritu (2018) en su tesis llamada *Gestión administrativa en los restaurantes del distrito de Barranca - 2018*, tuvo como objetivo identificar el nivel de gestión administrativa en los restaurantes del distrito de Barranca. Su metodología tuvo un diseño no experimental, fue del tipo aplicada; determinó una población de trescientos ochenta (380) restaurantes y su muestra probabilística fue de ciento veintisiete (127). Concluye que, a pesar que existe un 55.1% de los representantes de restaurantes que consideran la utilidad de la gestión administrativa, no se aplica a cabalidad, dejando de lado la planificación y el

control; esto les permitiría alcanzar sus objetivos de forma ordenada y en un tiempo determinado.

En el ámbito local encontramos la tesis de Sullon (2019) titulada *Propuesta de mejora de los factores relevantes del control interno en el área administrativa de la empresa del rubro servicios Bar Restaurante Picantería La Santitos SRL, Piura – 2019*; tuvo como objetivo identificar y proponer mejoras en la gestión administrativa para mejorar las posibilidades de la empresa que se investiga. Utilizó una metodología con diseño no experimental, y con enfoque cualitativo; siendo su unidad de análisis la empresa en cuestión. En la recolección de datos usó la técnica de encuesta; por lo tanto, su instrumento fue un cuestionario conformado por setenta (70) interrogantes. Concluyó en una propuesta en la organización, actividades de control sobre el efectivo, actividades de control sobre los insumos y una organización sobre las compras, organización del espacio, la implementación de un software para llevar un control adecuado acerca de los suministros existentes y faltantes.

Calvo y Landa (2019) en su tesis *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO* se plantearon como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes del restaurante TAO en Piura. Su metodología tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo y diseño no experimental; la información que se requirió fue de fuentes primarias, siendo los clientes los informantes e identificando una muestra aleatoria de doscientos cuarenta y cuatro (244). Como técnica de recolección utilizaron la encuesta, y un instrumento de cuestionario diseñado por los investigadores conformado por veintinueve (29) ítems, y evaluados con una escala ordinal Likert. Concluye que, los clientes se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que ofrece el restaurante, siendo los indicadores más altos de su empatía y seguridad, y le siguen los factores de tangibilidad y fiabilidad.

Abad (2016) en su tesis *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la Empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, año 2016*, tuvo como objetivo diseñar una propuesta para la fidelización de clientes. Por ello utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, del tipo propositiva y descriptiva; donde la población fueron los

clientes del local, y determinando una muestra probabilística y aleatoria de trescientos setenta y nueve (379) clientes. Adicionalmente, sus técnicas fueron la encuesta, entrevista, observación y focus group; y sus instrumentos fueron un cuestionario, guía de entrevista, guía de observación y guía de focus group. Llego a la conclusión, que el servicio que ofrece al cliente se encuentra en un nivel medio; la propuesta involucra cuatro estrategias, la realización de cupones de descuentos, talleres de capacitación al personal, inversión en mobiliario y publicidad.

En cuanto a la teoría relacionada con la gestión administrativa es considerada como las acciones relacionadas a los procedimientos administrativos fundamentales que consisten en la planeación, organización, dirección o control y coordinación como lo detallo Fayol manifiesta Salazar, (2018). Fayol también, dimensiona la variable en estos cuatro ejes fundamentales de tal forma que distingue las Operaciones Administrativas (OA), Financieras (OF), Contables (OC) y Comerciales (OM); por lo tanto, la puesta en marcha de cada una de ellas permitirá alcanzar el objetivo de la empresa.

En la misma línea, Sy (2019) explica que la gestión administrativa son el grupo de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar los recursos materiales, humanos y financieros de una organización, con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto. Esto lo realiza en base a cuatro principios: el orden y lugar que ocupa cada colaborador en la organización; la disciplina dado que las normas deben ser cumplidas por todos; la unidad de mando, puesto que cada colaborador reportará su trabajo a su superior inmediato; Impulso de iniciativas en los colaboradores, que mejorará el ambiente de trabajo. Adicionalmente, y en concordancia con Fayol señala que los procesos de la gestión administrativa son la planeación, organización, dirección o ejecución y el control.

La gestión administrativa también puede ser considerada como la coordinación de acciones requeridas en busca del uso óptimo de recursos; puesto que siempre son escasos; entonces, las decisiones correctas impactarán positivamente en el negocio, por el contrario, aquellas decisiones poco oportunas

en tiempo y magnitud pueden afectar la operatividad del negocio (Gaviláñez, 2018).

En la misma línea, Erasmus (2018) explica que la gestión administrativa es una de los departamentos o secciones de cualquier empresa; siendo su objetivo la gestión de recursos por medio de la gestión de información de la empresa, que esta llegue a los tomadores de decisiones, con la finalidad que estos tengan pleno conocimiento para tomar las decisiones significativas que mejoren la situación de la empresa.

Esta actividad es bastante importante; debido a que, contribuye con el cuidado de las finanzas puesto que, controlará los gastos, reducirá los desechos o mermas de los insumos perecibles; segundo, aumenta la productividad, puesto que permitirá dividir tareas y especializar a los colaboradores; en consecuencia, mejorará la forma en que se cumplen las metas. A partir de ello, se puede lograr generar satisfacción en el cliente y colaboradores; y la toma de decisiones basadas en datos (ABCM, 2016).

Para lograr una gestión administrativa adecuada, según Indeed (2020) existen diez acciones claves para lograrlo. El primero es el control presupuestario y gestión de costes; es esencial para el sostenimiento de las actividades de cualquier organización.

El encargado de la administración debe tener una estrategia para administrar el presupuesto, gestionar el riesgo y reportar cualquier variación; considera importante adoptar la implementación un software para administrar estrategias de mejora en los costos, analizar la eliminación de desperdicios y el monitoreo de la productividad. Adicionalmente debe tener en cuenta el control y gestión de cambios; el establecimiento de metas; el desarrollo de liderazgo; la gestión del rendimiento; el manejo de problemas; establecen normas; la construcción de equipo; y la transparencia (Indeed, 2020).

En cuanto a la Fidelización de clientes según Baloglu (2017) hace referencia no solo a las compras repetidas de los clientes, sino más bien conviene analizar la fidelidad actitudinal del cliente que frecuentemente consume en el negocio. Salazar (2016) Por su parte señala dos formas en que se presenta la actitudinal y comportamental. La actitudinal se relaciona con los sentimientos

del comprador del bien o servicio, generalmente crea un vínculo emocional con el producto o marca. Mientras que la comportamental referencia a las compras repetidas de un mismo producto, una marca o proveedor (Salazar, 2016).

En la fidelidad actitudinal podemos identificar indicadores relacionados a la parte intrínseca del comprador o usuario, tal como sus sentimientos, compromiso, confianza, interacción y afecto; que pueden agruparse en principios éticos, dado que se consideran características propias en que se basa el comportamiento propio de cada persona. La fidelidad comportamental, dentro de lo que se observa se identifican como indicadores la tolerancia, hacia las fallas del restaurante en cuanto al tiempo de espera; y la confiabilidad, por el valor que genera el producto o servicio en los consumidores (Salazar, 2016).

Por otro lado, la fidelización clasifica a los clientes, en: leales, pseudo-leales, multileales, y los que satisfacen su necesidad más urgente. Los clientes leales, son aquellos que aman su marca y su producto, son los mejores embajadores de su marca, e incluso pueden convertirse en la voz de su marca sin que se lo pidan, son capaces de hacer todo lo posible para compartir su increíble historia de marca y productos con amigos porque piensan que usted es increíble. Los pseudo-leales, estos son los clientes que pueden quedarse con su marca porque ofrece el mejor precio o alguna característica que les satisfaga; generalmente es probable que lo dejen si encuentran una mejor opción.

Tercero, los clientes multileales; aquellos que son miembros de múltiples programas de recompensas porque están tratando de obtener el mejor trato posible. Y, por último, los consumidores basados en necesidades; que eligen su empresa simplemente porque tiene un producto que necesitan, o algo muy parecido. Estos clientes acuden a usted porque puede tener un artículo específico, un buen precio o porque tiene una oferta increíble por tiempo limitado. Aunque este tipo de consumidor puede comprarle e incluso unirse a su programa de lealtad, lo está haciendo simplemente por necesidad.

En la misma línea, Srivastava y Rai (2018) define la fidelidad del cliente como la retención, recompra y compromiso del cliente en un largo plazo; y considera que es una ponderación de la satisfacción del cliente y su vínculo emocional con la empresa; estos dependen de la forma en que la empresa considera a los clientes, y la sinceridad con la que los atiende.

Por otro lado Oliver (2017) propone una definición diferente, puesto que para él la fidelidad del cliente es la suma de diferentes factores como la cognición, afecto, intención conductual, por la preferencia a pesar de que existan otros productos con mejor marketing; esto permitirá predecir el consumo de los clientes; señalan además que, esta variable se ve influenciada por el contexto o situaciones que suceden alrededor del negocio.

Desde la posición de McMullan & Gilmore (2018) señalan que, la fidelidad del cliente también puede deberse a las fases en que se encuentra el cliente; y de acuerdo a ello debería actuar las acciones de la empresa; por ejemplo, un cliente nuevo podría ser muy sensible ante cualquier falta en el servicio; sin embargo, un cliente antiguo podría tolerarlo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo, enfoque y diseño de investigación

Según el diseño de investigación utilizado a partir la temporalidad en que se acopiaron los datos, se le designo investigación de corte transversal, porque se ejecutó en un momento de periodo determinado y se midió las variables en un solo momento en el tiempo.

También fue una investigación no experimental, como lo detalla Hernandez (2014) por la razón que el investigador tomo las variables tal como se encontraron en la realidad, no se intervino para modificar los resultados encontrados, sin intervención alguna, donde no se varió intencionalmente las variables y fueron observadas en su ambiente natural.

Así la investigación para autores como Carrasco (2017) presento un diseño descriptivo, puesto que se enfocó en la descripción de las variables objeto de estudio y el desarrollo de una propuesta de gestión administrativa además, debido a que a partir de la descripción de las variables de estudio y sus dimensiones se pretendió evaluar cada una de las variables (Hernández, 2014).

La investigación fue de tipo aplicada, debido a que los conocimientos teóricos se aplicaron en la realidad estudiada, así como busco solucionar problemas como lo refiere Hernández (2014). Además, se enmarco dentro del tipo exploratorio, esto porque los antecedentes de investigación no se relacionaron con las variables en cuestión, por ello que se realizó esta investigación para explorar la gestión administrativa y la fidelización de clientes, así ha permiti6 aportar los resultados para mejorar la fidelización de los clientes.

Así la investigación mostro un enfoque principalmente cualitativo que tuvo como objeto conocer o describir dos o más variables en un período determinado.

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Gestión administrativa

Conjunto de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, a fin de alcanzar el objetivo propuesto (Sy, 2019)

3.2.2 Fidelización de clientes

Retención, recompra y compromiso del cliente en un largo plazo; y considera que es una ponderación de la satisfacción del cliente y su vínculo emocional con la empresa; estos dependen de la forma en que la empresa considera a los clientes, y la sinceridad con la que los atiende (Srivastava y Rai, 2018).

3.3. Población muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población hace referencia al conjunto de elementos que tuvo una característica en común y que formaron parte de un todo, que fueron observables al investigador como lo refiere Walliman (2018) en la investigación la población estuvo conformada por los clientes del Restaurante El Legado, que asistió a 250 clientes de género femenino o masculino considerando la base de datos del restaurante.

3.3.1.1. Criterios de selección

El criterio de inclusión

-) Ser un cliente del restaurante El Legado.
-) Sexo femenino o masculino.
-) Los clientes que deseen participar de la investigación.

El criterio de exclusión

-) Clientes con discapacidad física.
-) Aquello que cumple el criterio de inclusión.

3.3.2. Muestra

La muestra es un conjunto de elementos que son parte de la población, y son representativos como lo detalla Walliman (2018). En este caso la muestra estuvo conformada por 151 clientes del restaurante El Legado.

Quedo definido el tamaño de la muestra de clientes del restaurante El Legado se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

3.3.3. Muestreo

El muestreo, se determinó de forma probabilística, por medio del muestreo aleatorio simple como lo detalla Hernández (2014). Es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que conforman del universo y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral tienen la mismas probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

3.3.4. Unidades de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes del restaurante El Legado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Las técnicas de investigación hacen referencia a las formas en que se determinó la recolección de información Walliman (2018). En este sentido la técnica de investigación fue la encuesta; que consistió en la aplicación de una serie de interrogantes e involucro la interacción del investigador y los investigados.

Así la técnica mediante la cual se recogieron la información es la encuesta, que se aplicó a las unidades de análisis dos encuestas, la primera para tener un diagnóstico sobre la variable gestión administrativa, en la cual se integraron las dimensiones planeación, organización, dirección y control.

Además se empleó una encuesta para conocer el nivel de fidelización de los clientes del restaurante El Legado.

La técnica empleada está basada en el diseño de encuestas, por ello se consideró al cuestionario como una herramienta para recopilar datos. Para Hernández (2014) manifiesta que un cuestionario es una colección de información medida por preguntas, que se utilizaron para medir diversos indicadores que habían sido determinados en el cuadro de operacionalización de variables.

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos de recolección de información, fueron útiles para sistematizar la información necesaria para el cumplimiento de objetivos; dependiendo de la finalidad del estudio se pueden plantear instrumentos que recopilen información primaria o secundaria (Lorenzo y Zángaro, 2016).

En este caso, se plantearon dos cuestionarios diferentes el Cuestionario 1, tuvo como propósito recoger información acerca de la gestión administrativa, y estuvo dirigido a la gerente del restaurante El Legado. Involucrará una calificación ordinal por medio de la escala Likert de cinco puntos; estuvo conformado por veintitrés (18) ítems distribuidos en cada una de las cuatro dimensiones.

El Cuestionario 2, tuvo como finalidad recopilar información acerca de la fidelización de clientes; estuvo dirigido a los clientes del restaurante El Legado. Es importante destacar que lo conformaron doce (12) ítems que se evalúan en una escala Likert de cinco puntos distribuido en las dos dimensiones.

En cuanto a la validez y confiabilidad de los instrumentos fueron validados mediante la técnica juicio de expertos, quienes evaluaron la relevancia para alcanzar los objetivos planteados, analizando la claridad, pertinencia y coherencia adicionalmente se calculó la confiabilidad de los instrumentos empleados para Hernández (2014) manifiesta que la confiabilidad de un determinado instrumento de medición se refiere al

grado en que su aplicación de un determinado instrumento sea reiterada al mismo objeto u sujeto, conlleva a similares resultados.

Así la validez de contenido se define al grado en que un determinado instrumento mide la validez total del instrumento y la validez específica de cada ítem, además mide el grado de confiabilidad o conservación y concordancia de los puntajes obtenidos por los jueces especialistas en la materia.

Además se aplicó una prueba piloto para conocer si los participantes entendían y comprendían los diversos ítems realizada a una pequeña escala del 10% de la muestra equivalente a 15 participantes.

Variable 1: Gestión administrativa

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	18

Variable 2: Fidelización de clientes

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	12

3.5. Procedimientos

La investigación se realizó en el restaurante El Legado, ubicado en el Asentamiento Humano Los Medanos, donde se aplicó los instrumentos correspondientes para la recolección de información, así se realizó el trabajo de campo a todos los que formaron parte de las unidades de análisis, se aplicó el instrumento de medición con las preposiciones estructuradas previamente por las investigadoras.

La investigación siguió el método científico, posterior al planteamiento se procedió a solicitar permisos para la aplicación del estudio a la representante legal del restaurante. Así mismo se aplicó los instrumentos correspondientes para la recolección de información.

En primero lugar se aplicó el instrumento dirigido al gerente de la empresa; posteriormente a los clientes del restaurante, hasta completar al tamaño de muestra.

Después, se analizó la información de acuerdo a los objetivos planteados y mediante el uso del programa estadístico SPSS 26 se analizaron estadísticas descriptivas para cumplir con los objetivos de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos fueron analizados mediante estadísticas descriptivas, en el programa SPS 26 dado que fue un estudio exploratorio, y lo importante es calificar las variables, con la finalidad de proponer mejoras a la gestión administrativa con el propósito de mejorar fidelización de clientes y también se calculó la validez y fiabilidad de los cuestionarios aplicados.

3.7. Aspectos éticos

Para la realización del estudio se tuvo en consideración los principios del código de ética de la Universidad Cesar Vallejo UCV (2020), en los que se destaca el consentimiento de los participantes, en este caso los clientes del restaurante El Legado, donde se realizó la investigación, de esta forma se cumple con mantener los datos personales del participante en reserva; y porque sólo serán útiles al analizarlos en forma global o conjunta.

Así la ética en la investigación es la base del estudio, más transcendental en cuanto a confiabilidad y transparencia de la información obtenida por los clientes y cuando es expuesta para uso académico, y así mismo predominar nuestros valores como investigadoras y profesionales.

Para autores como Páramo (2018) resaltan a los aspectos éticos en la investigación, pues los considera sustanciales para tener mayor seguridad al momento de considerar las necesidades y preocupaciones de las personas que son objeto de estudio, y darle la confianza que toda la información brindada está segura y se rige bajo principios éticos de investigación.

Entre los principios éticos resaltamos el consentimiento por parte del participante del estudio y la confiabilidad de que la información dada será limitada por ambas partes, tanto para las investigadoras como del participante; por ello se tendrá privacidad y total discreción.

IV. RESULTADOS

Los resultados encontrados en la investigación denominada *Propuesta de Gestión Administrativa Orientada a la Fidelización del Cliente, Castilla – Piura, 2020*, se basaron en la aplicación del instrumento denominado cuestionario, aplicado a los clientes del restaurante El Legado.

4.1. Informe de la aplicación del cuestionario

En relación a los hallazgos obtenidos que se detallan a continuación se aplicó un cuestionario que consto de 30 preposiciones entre las dos variables objeto de estudio, utilizando una escala de Likert con valores del 1 al 5 que forman parte de las alternativas de repuesta de selección múltiple, a fin de conocer la situación en la que se encontraron la gestión administrativa y fidelización del cliente.

Los cuestionarios fueron aplicados en las instalaciones del restaurante El Legado, así se detallan las tablas de frecuencia y porcentaje respecto a los objetivos propuestos:

Objetivo 1: Identificar la situación de la planeación en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.

Tabla 1

Situación de la planeación

Resultados para la Planeación	
Diseño de misión y visión	Si
Orientación de la misión y visión hacia el cliente	Si
Conocimiento de los colaboradores de la misión y visión	Si

La situación en la que se encuentra la organización El Legado es favorable, pues tienen implementado la misión y visión, la misma que está orientada al cliente y que los colaboradores tienen conocimiento de ella, así como los clientes pues se encuentra en lugar visible para todos.

Objetivo 2: Diagnosticar la situación de la organización en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.

Tabla 2

Situación de la organización

Organización	
Planes a futuro	Corto plazo
Responsabilidades bien definidas	Si
Comunicación con los colaboradores es frecuente	Si

Se evidencia en los hallazgos encontrados que las condiciones en las que se encuentra la organización es favorables, a pesar de que solo cuenta con planes a corto plazo, es por ello necesario la implantación un buen sistema de organización, sin embargo cuenta responsabilidades definidas las mismas que no están estructuradas en un manual de organización, en relación a la comunicación en la organización se evidencia que es muy frecuente. .

Objetivo 3: Evaluar las acciones de dirección en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.

Tabla 3

Acciones de dirección

Dirección	
Consideración de buen liderazgo	Si
Respeto por las normas establecidas	Si
Control de cantidad y calidad de insumos	Si
Procedimientos en la preparación	Si
Implementación del código de ética	No

Se evidencia en los hallazgos encontrados la situación de las acciones de direcciones que emplea el restaurante El Legado las mismas que, a pesar de no contar con la implantación de un código de ética para el desarrollo de sus actividades y procedimientos, se puede afirmar que las condiciones son

favorables con relación al liderazgo que emplea, así percibe la importancia del respeto por las normas establecidas, a pesar de tener estructurado manuales de normas, en cuanto al control de la calidad de los insumos que es la parte más importante en el rubro si es realizada y presentan la implementación de los procedimientos para la preparación.

Objetivo 4: Conocer el control en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.

Tabla 4

Situación del control

Control	
Establecimiento de medidas de bioseguridad	Si
Implementación de servicios adicionales	No
Incentivos a clientes	Si
Comunicación para la implementación de buen trato	Si
Presta atención a las sugerencias	Si
Condiciones del ambiente laboral	Si

Los resultados demuestran que la situación del control en general es favorable en relación a la implementación de medidas de bioseguridad , se brindan incentivos a los clientes, además de contar con un nivel de comunicación para poder brindar un buen trato a los clientes, prestan atención a las exigencias y necesidades de los clientes adaptan a ellas, en relaciona las condiciones laborales percibidas son adecuadas , a pesar de contar con la implementación de servicios adicionales enfocados en la plena satisfacción del cliente.

Para el cumplimiento del objetivo del quinto y sexto objetivo se elaboraron 12 preguntas para tener un diagnóstico acerca de la fidelización del cliente en el restaurante El Legado.

Objetivo 5: Identificar la fidelidad actitudinal del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.

Objetivo 6: Analizar la fidelidad conductual del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.

Tabla 5

Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	35	21,7	21,7	21,7
	Casi siempre	54	33,5	33,5	55,3
	Siempre	72	44,7	44,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

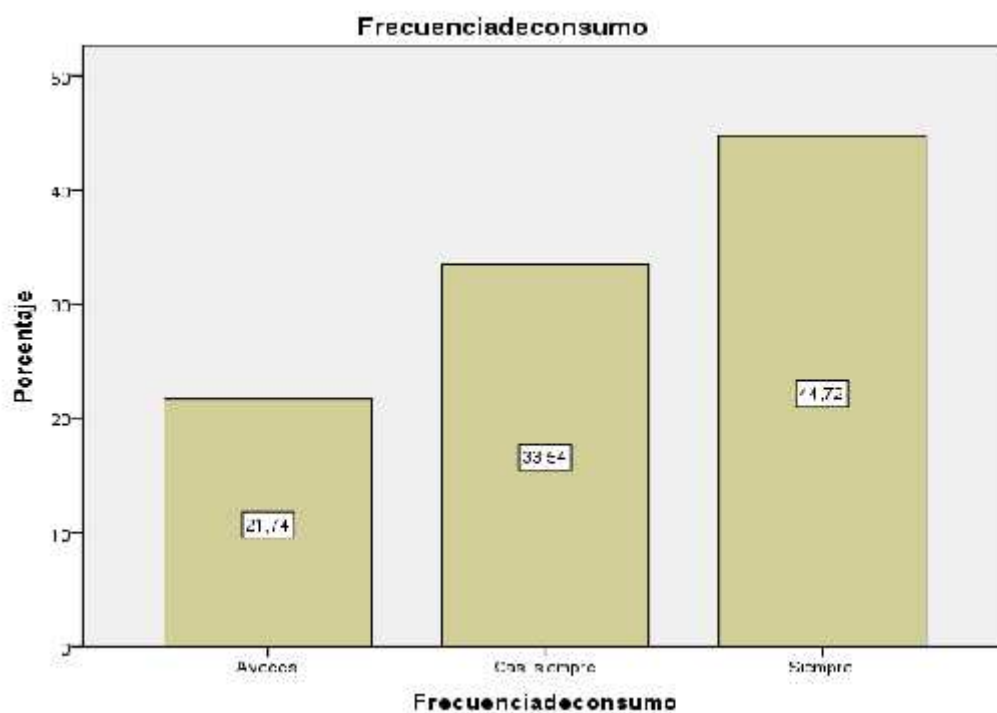


Figura 1 Frecuencia de consumo

Interpretación

Los hallazgos encontrados demuestran ante la interrogante ¿Con qué frecuencia acude al Restaurante El Legado a consumir? que los clientes de la empresa en su mayoría siempre acuden frecuentemente representando así un 44,7%, sin embargo se observa que el 21,7% solo en ocasiones frecuenta el lugar.

Tabla 6

Atención del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	,6	,6	,6
	Regular	5	3,1	3,1	3,7
	Buena	31	19,3	19,3	23,0
	Muy Buena	124	77,0	77,0	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

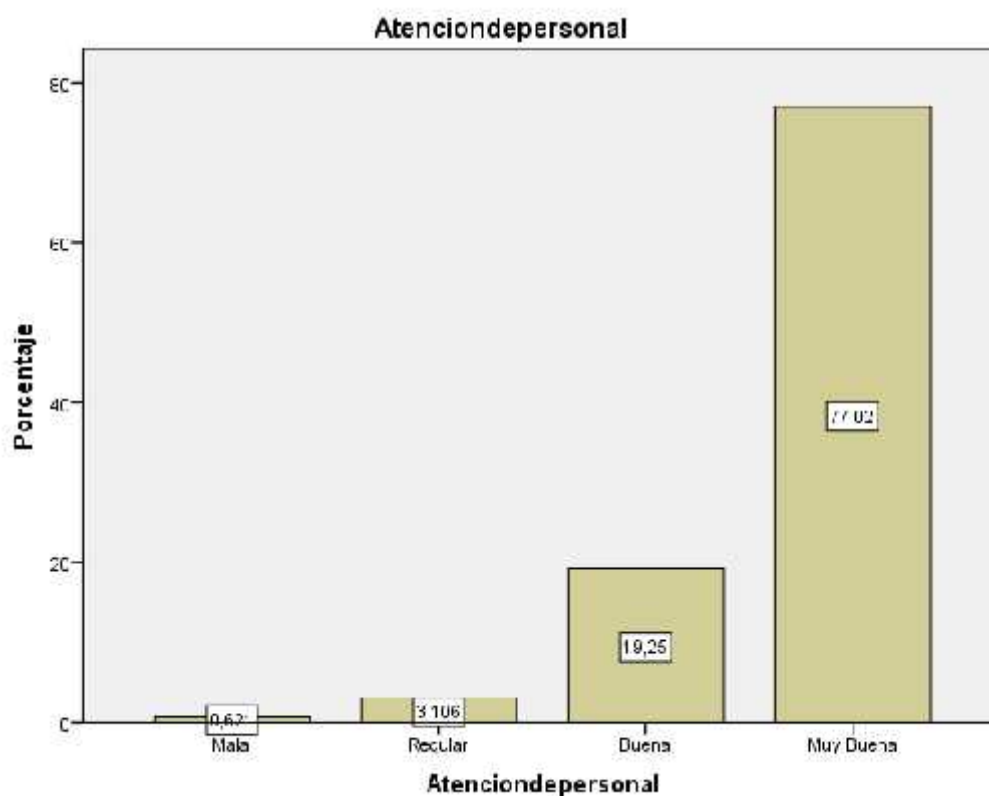


Figura 2 Atención de personal

Interpretación

Los hallazgos encontrados demuestran ante la interrogante ¿La atención del personal ha sido cordial y agradable? Se evidencia que el 77% percibe una muy buena atención, por el contrario solo el 3% la considera regular y el 0,6% como mala.

Tabla 7

Satisfacción del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	3,1	3,1	3,1
	Casi siempre	26	16,1	16,1	19,3
	Siempre	130	80,7	80,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

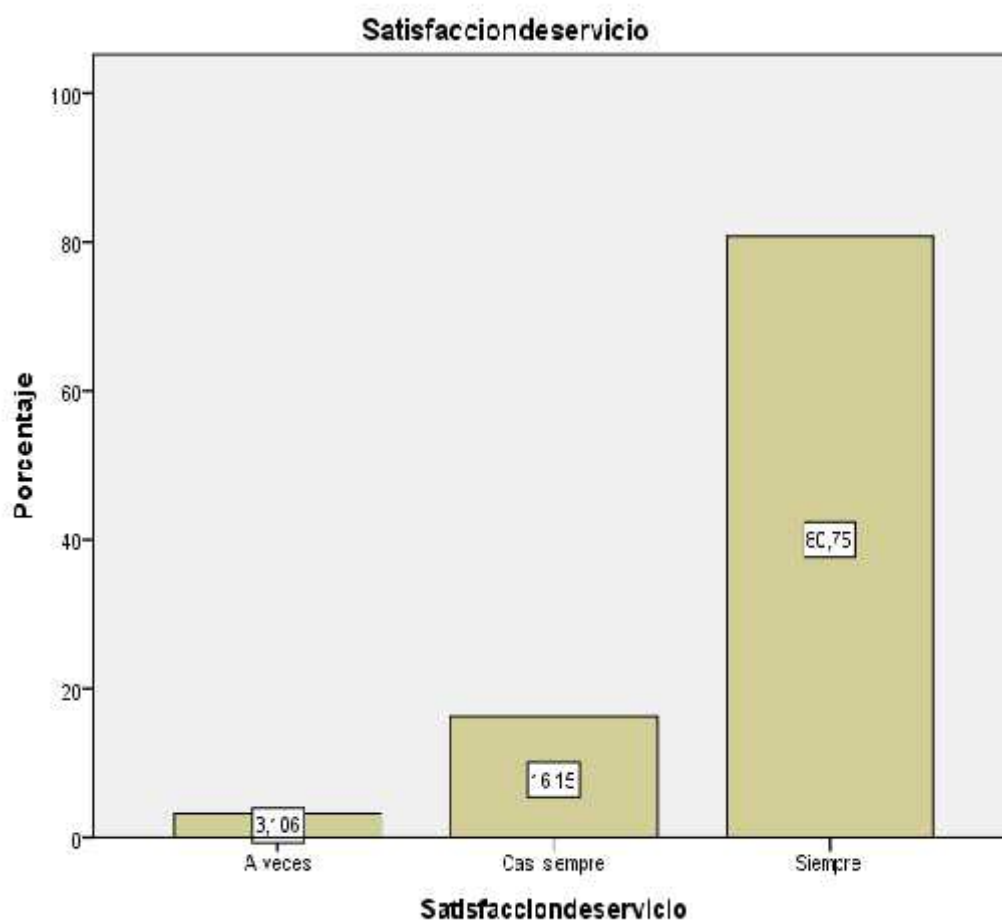


Figura 3 Satisfacción del servicio

Interpretación

Los hallazgos encontrados demuestran ante la interrogante ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que se le brinda en el restaurante? De toda la muestra del estudio se constata que el 80% siempre se encuentra satisfecho con el servicio recibido, a pesar que solo el 3% por el contrario solo algunas veces o en ocasiones suelen percibir una buena satisfacción del servicio.

Tabla 8

Rapidez del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	,6	,6	,6
	Regular	8	5,0	5,0	5,6
	Buena	88	54,7	54,7	60,2
	Muy buena	64	39,8	39,8	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

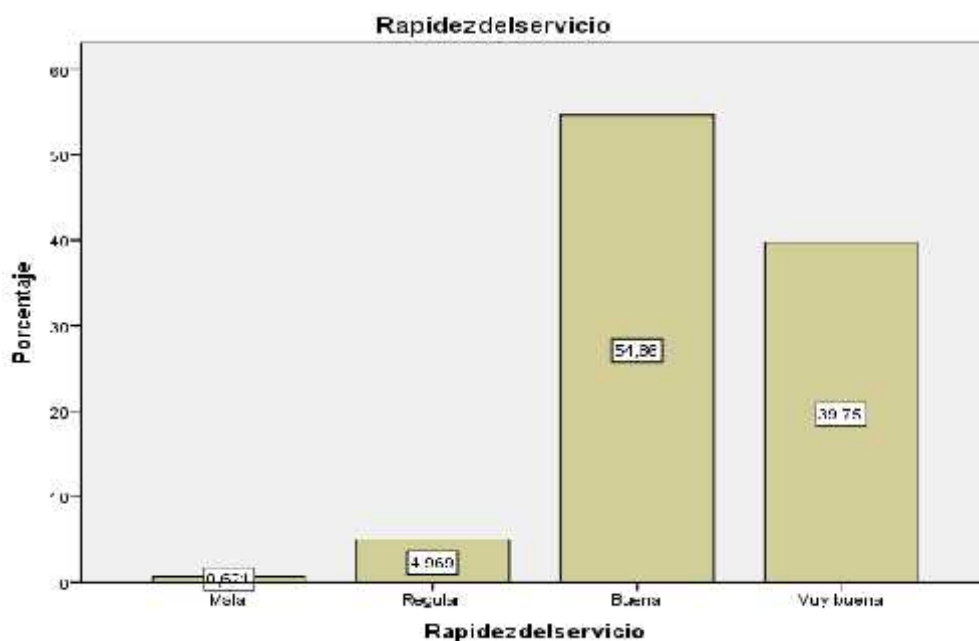


Figura 4 Rapidez del servicio

Interpretación

Los hallazgos encontrados indican ante la interrogante ¿Cómo califica la rapidez del servicio a la hora de traer los platillos? De toda la muestra del estudio se constata que el 54% considera que la rapidez del servicio es buena, por el contrario solo el 4% manifiesta que la rapidez es regular y el 0,6% la considera es mala.

Tabla 9

Valoración de la comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	1	,6	,6	,6
	Regular	2	1,2	1,2	1,9
	Buena	46	28,6	28,6	30,4
	Muy buena	112	69,6	69,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

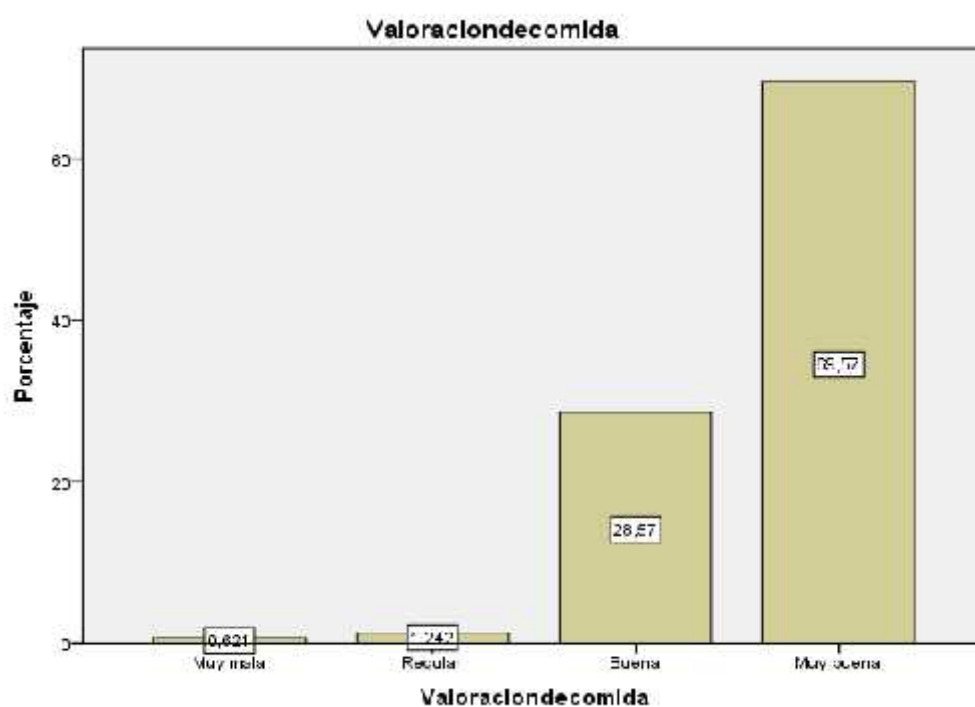


Figura 5 Valoración de la comida

Interpretación

Los hallazgos encontrados demuestran ante la interrogante ¿Cómo valorarías nuestra comida? que los clientes de la empresa consideran como muy buena representando casi un 70% en su mayoría, también el 29% valora a la comida como buena por el contrario solo el 0.6% la considera muy mala, ello producto a una mala experiencia que se le presento.

Tabla 10

Diversificación de platos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	2	1,2	1,2	1,2
	Baja	126	78,3	78,3	79,5
	Muy alta	33	20,5	20,5	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

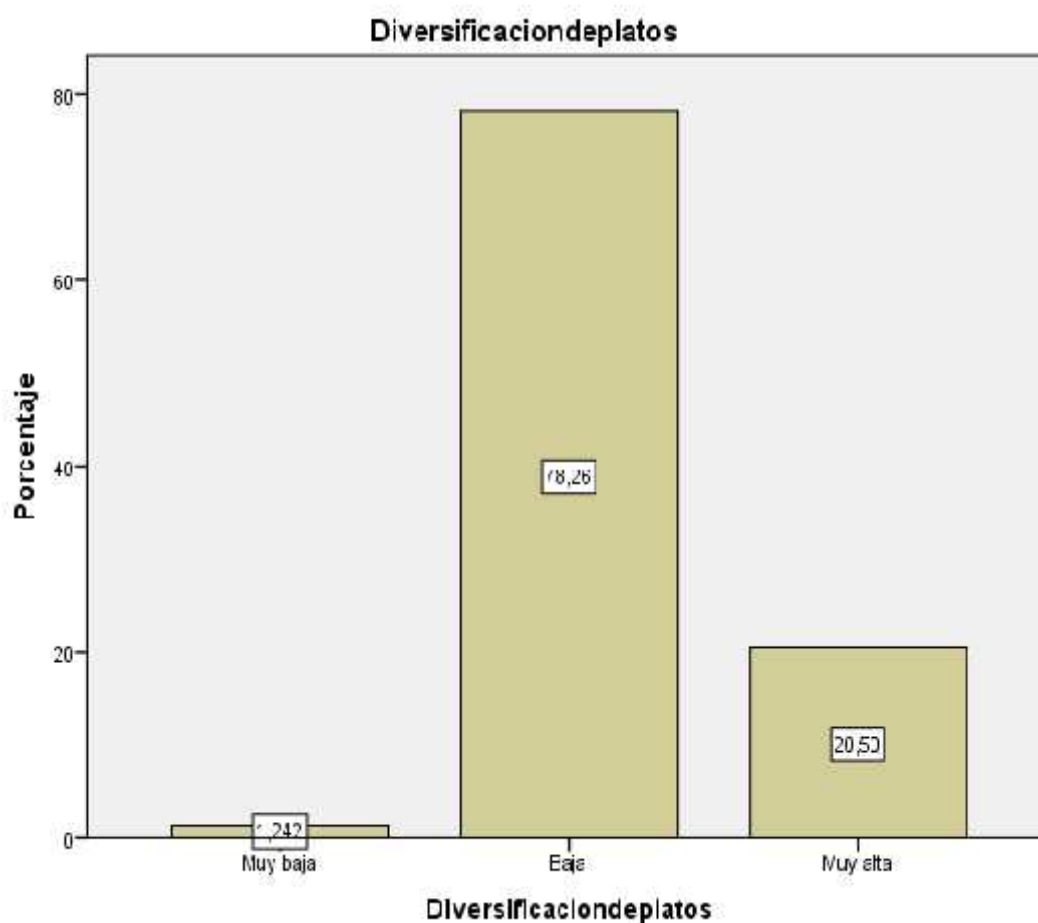


Figura 6 Diversificación de platos

Los hallazgos encontrados indican ante la interrogante ¿Cómo calificarías la variedad de platos de nuestro menú? De toda la muestra del estudio se confirma que la diversificación como estrategia de la empresa El Legado es baja representando así un 78%, así por el contrario más del 21% la considera como muy alta, respecto a la diversidad de platos en la carta del restaurante.

Tabla 11

Satisfacción calidad precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	161	100,0	100,0	100,0

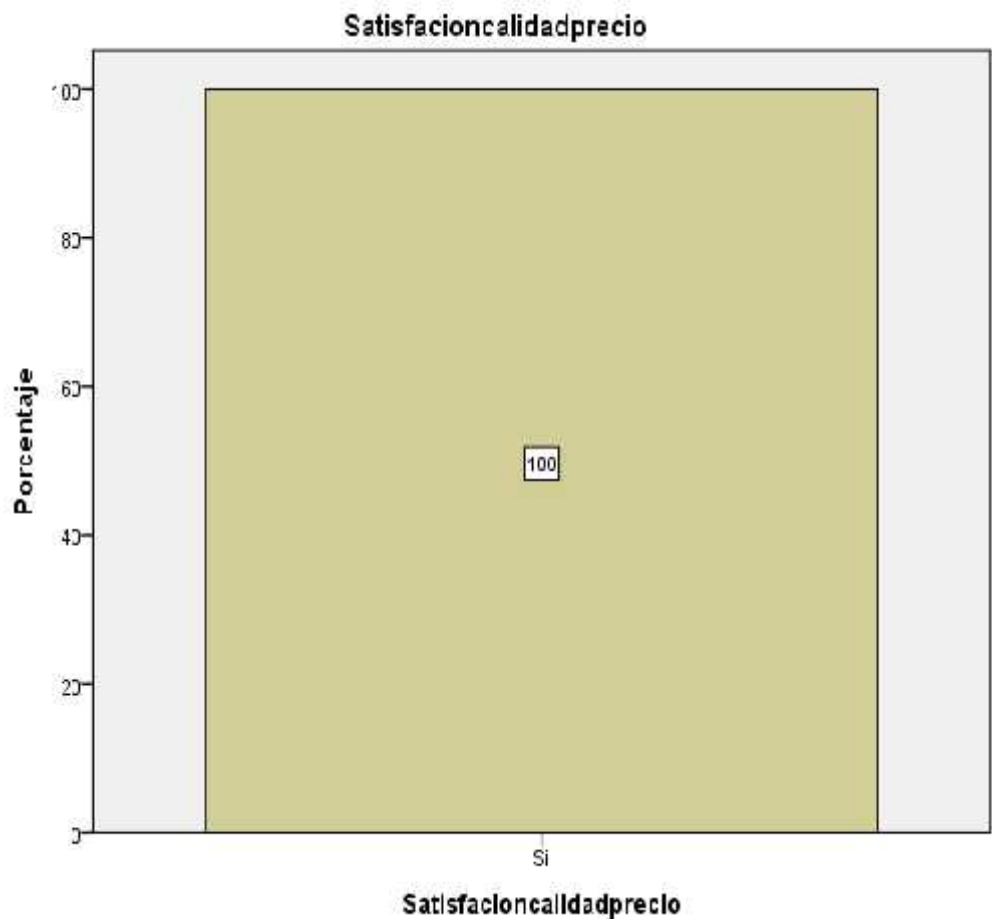


Figura 7 Satisfacción calidad precio

Los resultados encontrados revelan ante la interrogante ¿Está satisfecho con la relación calidad / precios de los productos? De toda la muestra del estudio se afirma que la satisfacción en relación a la calidad precio, por parte de los clientes refieren que están satisfechos en su totalidad, es decir justifican los precios por la calidad recibida en relación a la valoración de la comida y atención recibida por parte de los colaboradores.

Tabla 12

Satisfacción en el horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	3,7	3,7	3,7
	Si	155	96,3	96,3	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

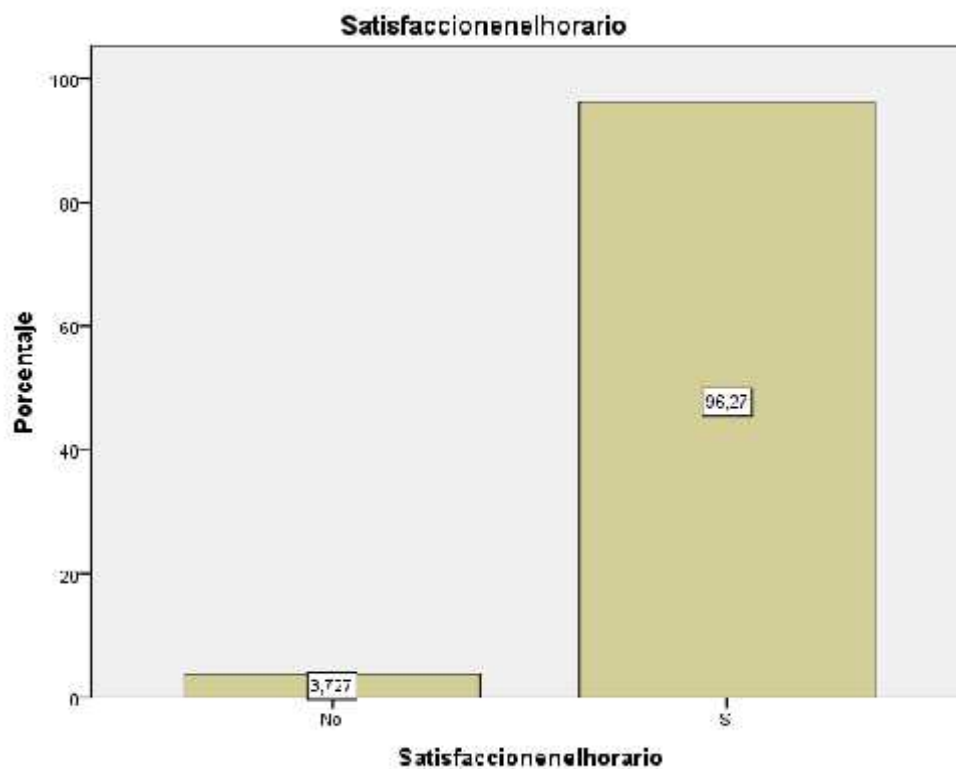


Figura 8 Satisfacción en el horario

Los hallazgos encontrados indican ante la interrogante ¿Está satisfecho con el horario de apertura y cierre prestado por el restaurante? De toda la muestra del estudio se confirma que la mayor parte de clientes se encuentra satisfecho en relación al horario de atención representando así un 96%, por el contrario el 4% manifiesta que no se encuentran satisfechos con el horario de atención del restaurante.

Tabla 13

Calificación en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	14	8,7	8,7	8,7
	Bueno	147	91,3	91,3	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

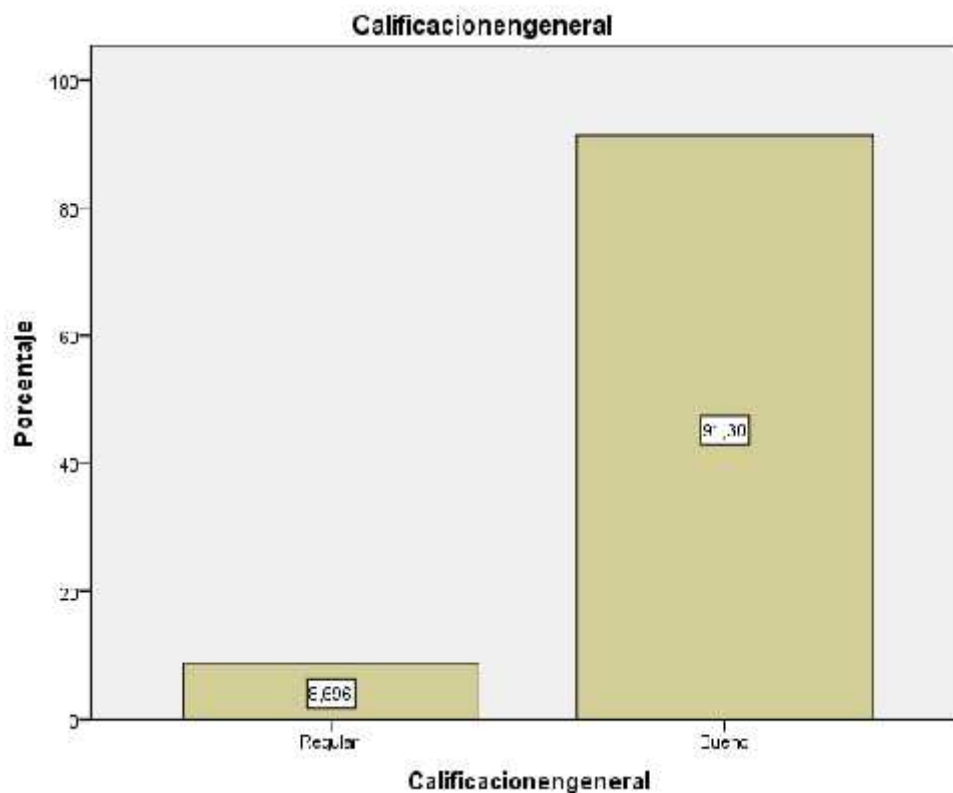


Figura 9 Calificación en general

Los hallazgos encontrados evidencian ante la interrogante. En general cómo calificaría usted al restaurante de la totalidad de encuestados se confirma que la calificación en general con respecto a las instalaciones, atención recibida y valoración de platos es buena representando así un 91%, por el contrario solo el 9% la considera una calificación regular en relación a las condiciones percibidas.

Tabla 14

Recomendaría el restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente	56	34,8	34,8	34,8
	Seguro Si	105	65,2	65,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

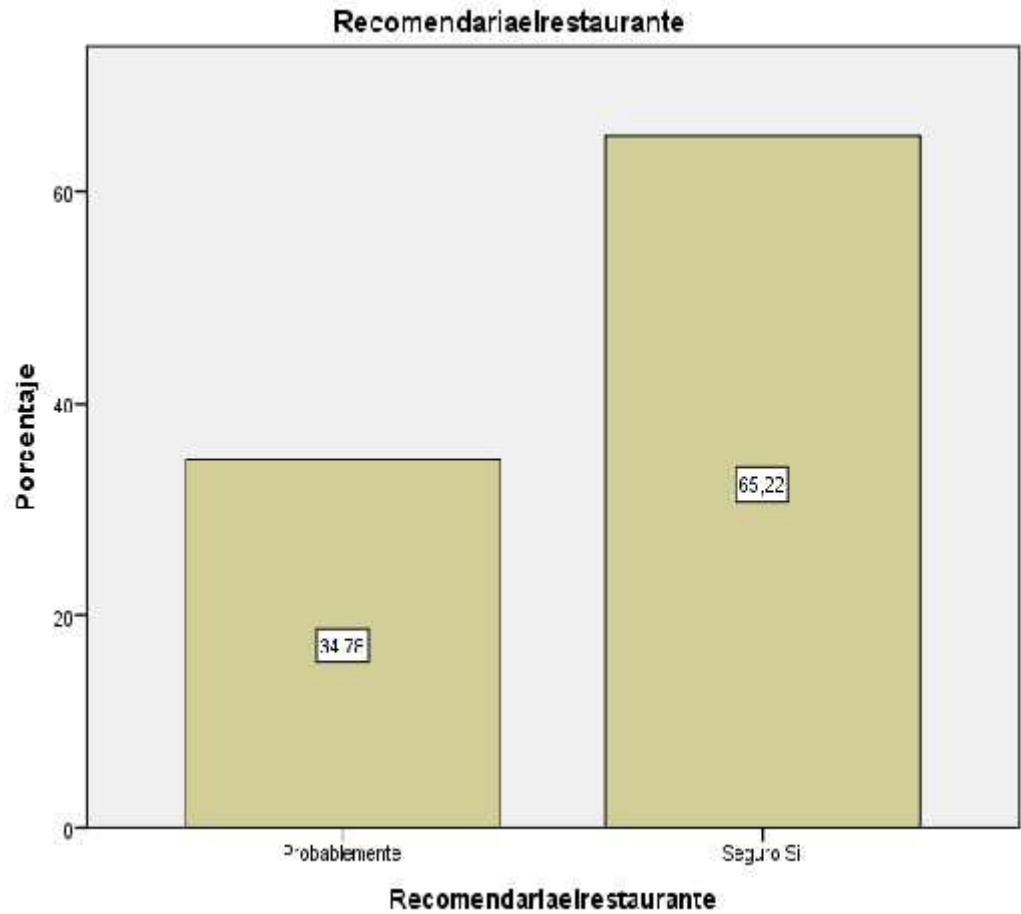


Figura 10 Recomendaría el restaurante

Los hallazgos encontrados indican ante la interrogante ¿Sería probable que recomendara el restaurante a un amigo o familiar? De toda la muestra del estudio se confirma que la técnica boca a boca no se encuentran muy desarrollada, pues la mayor parte confirma que seguro que si recomendaría el restaurante El Legado a sus conocidos representando así 65% , por el contrario el 35% no se encuentra seguro de recomendarlo representando importante un porcentaje.

Tabla 15

Conformidad con instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aveces	8	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	41	25,5	25,5	30,4
	Siempre	112	69,6	69,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

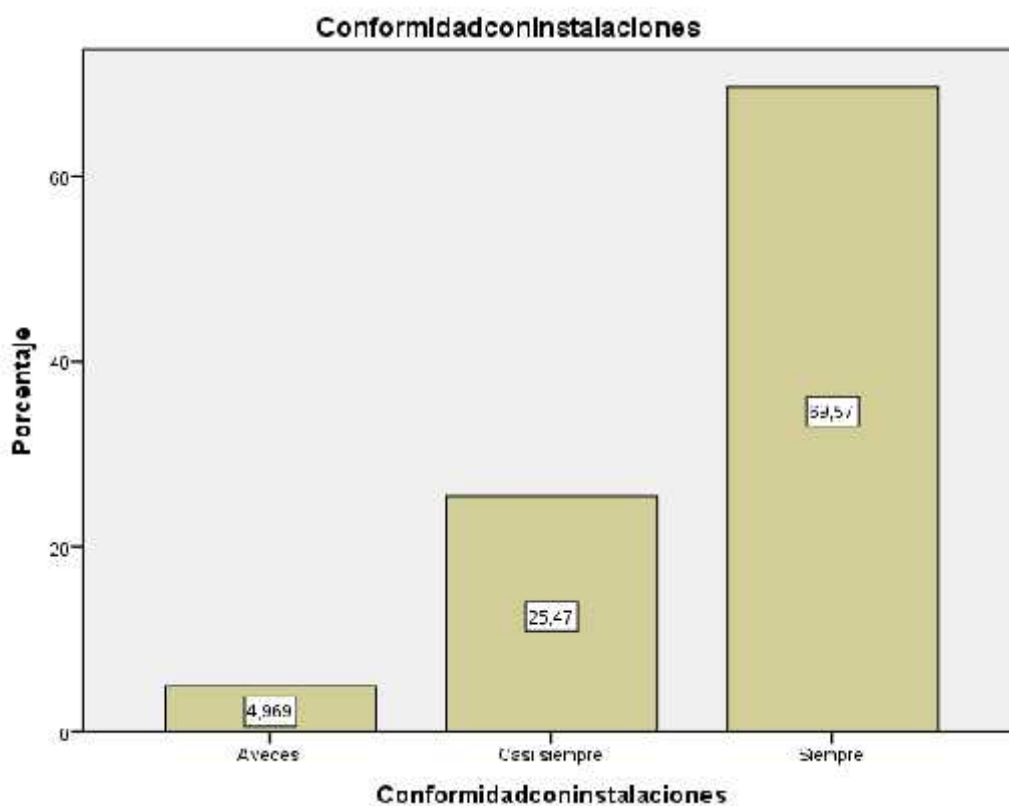


Figura 11 Conformidad con instalaciones

Los hallazgos encontrados indican ante la interrogante ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado? De toda la muestra del estudio se corrobora que la conformidad en las instalaciones en el restaurante es percibida como buena, pues siempre consideran que se encuentran en buenas condiciones el ambiente, por el contrario solo el 5% a veces se encuentra conforme.

Tabla 16

Lugar agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	10	6,2	6,2	6,2
	Casi siempre	40	24,8	24,8	31,1
	Siempre	111	68,9	68,9	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

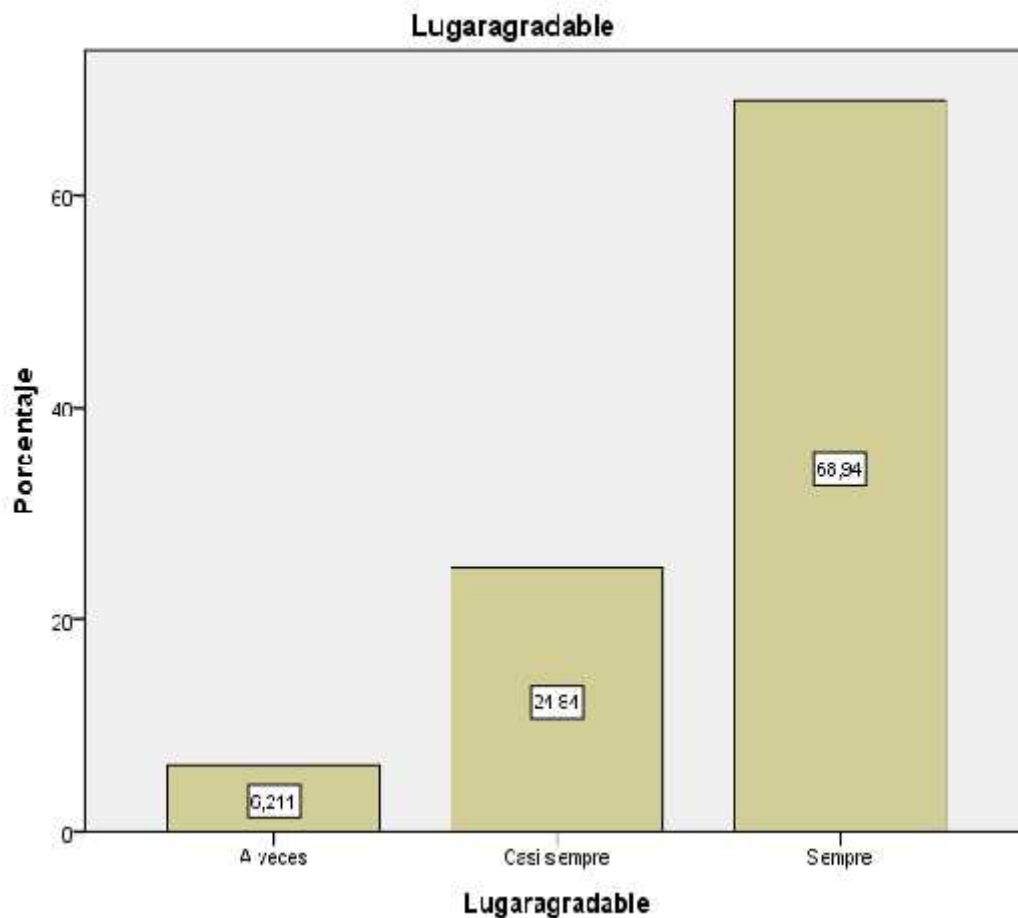


Figura 12 Lugar agradable

Los resultados encontrados indican ante la interrogante ¿La decoración interior y atmosfera del restaurante es agradable? De toda la muestra del estudio se confirma que la siempre percibe un grato ambiente en relación a las decoración, pues casi el 69% siempre considera como buena, por el contrario solo el 6% observa que a veces se encuentra conforme con la decoraciones utilizadas por el restaurante El Legado.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación denominada *Propuesta de Gestión Administrativa Orientada a la Fidelización del Cliente, Castilla – Piura, 2020* ha tenido como objetivo principal Diseñar un propuesta de gestión administrativa para orientar la fidelización del cliente en el restaurante El Legado.

Así también ha tenido como objetivos específicos Identificar la situación de la planeación en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura; Diagnosticar la situación de la organización en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura; Evaluar las acciones de dirección en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura; Conocer el control en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura; Identificar la fidelidad actitudinal del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura; Analizar la fidelidad conductual del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.

Los resultados fueron alcanzados a través de los 2 cuestionarios aplicados a las unidades de análisis, así la herramienta empleada fue sometida al criterio de tres especialistas o jueces expertos en la materia quienes validaron los instrumentos, así como observaron y recomendaron mejoras, así las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad, certificando la validez de los resultados obtenidos.

Por otro lado la investigación realizada, tal como se ha ejecutado es válida porque el cuestionario aplicado ha sido valido por especialistas en la materia quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia, además de tener un alto grado de confiabilidad de los resultados, también a si lo demuestra la prueba piloto aplicada con un alfa de cronbach alto y pesar de las limitaciones encontradas en el trabajo de campo se puede confiar en los resultados encontrados, así la muestra es suficiente para garantizarnos la calidad de los mismos.

Igualmente después de los análisis respectivos que permitieron tener un conocimiento claro acerca de la situación entre ambas variables objeto de estudio, debido a los cruces de información para obtener los resultados. Así pues los resultados obtenidos que corresponden a la investigación en efecto al estudio

del área en mención, presenta una validez interna, por ello los resultados de la presente investigación no permiten generalizar con otros contextos, pero servirá como referente para las próximas investigaciones.

En lo que respecta a los hallazgos encontrados con *respecto al objetivo específico 1* los resultados demuestran en la tabla 1 respecto a la situación de la planeación que la organización El Legado se encuentran en condiciones favorables, pues tienen implementado la misión y visión, la misma que está orientada al cliente y que los colaboradores tienen conocimiento de ella, así como los clientes pues se encuentra en lugar visible para todos.

Por lo tanto concluimos que presentan una adecuada formulación del estado del futuro deseado para la organización los hallazgos están contrastados con el antecedente de Reichheld (2014) donde resalta que la combinación de una buena sazón peruana junto a la gestión administrativa era la clave para mantener un restaurante sostenible, que le permita generar mayores ingresos, porque fidelizar a un cliente es entre 5 y 25 veces más barato que captar uno nuevo, porque se evitará los costos de atender uno nuevo.

Con respecto al *objetivo específico 2* En relación a los hallazgos encontrados con respecto a la dimensión organización se evidencia que las condiciones en las que se encuentra la organización es favorables, a pesar de que solo cuenta con planes a corto plazo, es por ello necesario la implantación un buen sistema de organización, sin embargo cuenta responsabilidades definidas las mismas que no están estructuradas en un manual de organización, en relación a la comunicación en la organización se evidencia que es muy frecuente.

Ello está sustentado en el aporte de Cedeño (2020) en su artículo científico titulado *Incidencia de la gestión administrativa en la rentabilidad de los restaurantes de la ciudadela Urdesa, parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018-2019*, donde manifiesta que a pesar que el 50% de los restaurantes tiene establecido un plan estratégico, táctico u operativo; estos no se logran implementar o cumplir; por lo tanto, las empresas suelen dejar pasar sus objetivos, y se encontraron muy lejos de cumplirlos.

Por otra parte los resultados para el *objetivo 3* Se evidencia en los hallazgos encontrados la situación de las acciones de direcciones que emplea el restaurante El Legado las mismas que, a pesar de no contar con la implantación de un código de ética para el desarrollo de sus actividades y procedimientos, se puede afirmar que las condiciones son favorables con relación al liderazgo que emplea, así percibe la importancia del respeto por las normas establecidas, a pesar de tener estructurado manuales de normas, en cuanto al control de la calidad de los insumos que es la parte más importante en el rubro si es realizada y presentan la implementación de los procedimientos para la preparación.

Ello está relacionado con el estudio de Sullon (2019) denominado *Propuesta de mejora de los factores relevantes del control interno en el área administrativa de la empresa del rubro servicios Bar Restaurante Picantería La Santitos SRL, Piura – 2019*; donde manifiesta que una propuesta en la organización, actividades de control sobre el efectivo, actividades de control sobre los insumos y una organización sobre las compras, organización del espacio, la implementación de un software para llevar un control adecuado acerca de los suministros existentes y faltantes.

Con relación al *objetivo específico 4* Los resultados demuestran que la situación del control en general es favorable en relación a la implementación de medidas de bioseguridad, se brindan incentivos a los clientes, además de contar con un nivel de comunicación para poder brindar un buen trato a los clientes, prestan atención a las exigencias y necesidades de los clientes adaptan a ellas, en relaciona las condiciones laborales percibidas son adecuadas, a pesar de contar con la implementación de servicios adicionales enfocados en la plena satisfacción del cliente.

Ello está relacionado con el antecedente de Espíritu (2018) en su tesis llamada *Gestión administrativa en los restaurantes del distrito de Barranca – 2018* donde concluye que, a pesar que existe un 55.1% de los representantes de restaurantes que consideran la utilidad de la gestión administrativa, no se aplica a cabalidad, dejando de lado la planificación y el control; esto les permitiría alcanzar sus objetivos de forma ordenada y en un tiempo determinado.

También esta contrastado en el antecedente de Salazar (2018) en su estudio denominado *Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador)*, en donde concluye que los establecimientos dan gran importancia al control, actividades de planificación en las operaciones comunes; tales como la generación de información contable financiera para la toma de decisiones (el 61% de los establecimientos); las operaciones administrativas (el 81.63%), operaciones financieras (el 65.3%), operaciones contables (el 83,67%); operaciones comerciales (el 44,9%).

En relación a los *objetivos específicos 5 y 6* los resultados evidencian que existe un adecuado nivel, pues se ubican en categorías medias de fidelización en el restaurante El Legado y ello esta contrastado en el estudio de Casas (2019) en su estudio *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019* en la que determina que, los clientes se ubicaron mayoritariamente en los niveles medios de las dimensiones de fidelización, rescatando la atención del personal del restaurante, quienes despejan dudas, ofrecen un servicio rápido, característica muy valorada por los clientes.

Por otra parte también están relacionados con el estudio de Calvo y Landa (2019) en su tesis *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO* donde manifiestan que, los clientes se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que ofrece el restaurante, siendo los indicadores más altos de su empatía y seguridad, y le siguen los factores de tangibilidad y fiabilidad. Para finalizar, después de todo lo expuesto los resultados obtenidos están respaldados por las teorías de los autores trabajados.

VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados dejan entrever que la gestión administrativa de la organización es adecuada, pero a pesar de ello posee deficiencias, en ese sentido es necesario la implementación de la propuesta de gestión administrativa a fin de orientar a la fidelización de los clientes del Restaurante El Legado.
2. Los resultados dejan entrever que el servicio que reciben los clientes por parte del restaurante El Legado es bueno lo que conduce a concluir que se encuentran en condiciones favorables, por el contrario no se está logrando cumplir adecuadamente con la implementación del valor agregado, pues no brinda servicios adicionales a los clientes, se resalta la importancia de la confianza entre el cliente y el colaborador del restaurante, así concluimos con la importancia de ganarse la confianza.
3. En cuanto a la fidelización de los clientes los resultados demuestran en general que se ubican en un nivel adecuado, sin embargo se debe dar énfasis en aquellos clientes esporádicos, lo que conduce a concluir que se está logrando mantener un buen grado de interacción y recomendación por parte de los clientes del restaurante, a pesar que existe un importante grado de clientes que no mantiene un grado de frecuencia en la organización, así se considera a la calidad como factor determinante de fidelización .
4. En general se concluye la necesidad de implementar de manera oportuna la propuesta de gestión administrativa orientada a la fidelización diseñada en la investigación a fin de contribuir al mejoramiento continuo.

VII. RECOMENDACIONES

En concordancia con los resultados obtenidos y sobre todo en lo relacionado a las debilidades observadas en ambas variables gestión administrativa y fidelización del cliente, se sugiere a su representante el fortalecimiento de las mismas, teniendo en consideración lo siguiente:

1. Se debe tener en cuenta para mejorar el posicionamiento y tener más clientes la necesidad de fidelizar por medio de la inversión publicitaria que permita dar mejor reconocimiento e imagen corporativa que les permitirá ser una ventaja competitiva.
2. Para mejorar la fidelización del cliente se deben orientar los aspectos relacionados a la lealtad o fidelidad de los clientes del restaurante por medio de la implementación de estrategias basada en descuentos por la frecuencia de consumo, además se debe implementar un programa de capacitaciones relacionadas al servicio y a la atención de clientes dirigida a los colaboradores de la organización.
3. Es importante mantener una infraestructura ordenada y en buen estado, así como en el mobiliario y el menaje, debido a ello hace que los clientes se sientan cómodos en el restaurante.
4. Se recomienda para mejorar las condiciones de la organización la implementación de la propuesta administrativa diseñada para orientar a la fidelización de los clientes del restaurante El Legado, así también se debe evaluar constantemente al cliente por medio de cliente incógnitos para conocer el nivel de fidelización de los clientes.

VIII. PROPUESTA

7.1. INTRODUCCIÓN

El Legado es un restaurant creado hace casi dos años, por la Sra. Esmeralda Quiroz, quien lo consolido como una empresa familiar. En la actualidad puede disfrutar de la mejor comida de la ciudad del Piura, en una arquitectura rústica y original, música, artesanía y muchas cosas para pasar un día agradable con la familia. Se ofrecen una variada de recetas y apetitosas riquísimas y seductoras para el más exigente paladar. Entre sus platos más deliciosos están sus diversas formas de preparación de pato como arroz con pato, ceviche, cebiche de mero, seco de cabrito, filetes y deliciosos anticuchos. Se encuentra ubicado en: en el Asentamiento Humano los Medanos del distrito Castilla. La presente propuesta de gestión administrativa se desarrolla para lograr la fidelización de los clientes del Restaurante El Legado, en ese sentido se hace un análisis externo para posteriormente hacer un estudio interno aplicando la herramienta FODA a la organización. La finalidad de esta propuesta de gestión es aumentar la fidelización de los clientes de la empresa El Legado, mediante estrategias que permitirán el incremento de su fidelización y aumentar nuevos clientes de la empresa.

7.2 FUNDAMENTACIÓN

Se fundamenta la presente propuesta porque permitirá conocer las necesidades de los clientes de la empresa de gastronómica. Para luego aplicar la estrategia de gestión que permitan elevar su fidelización. Es importante esta propuesta, porque permitirá mejorar los ingresos o las ventas para el restaurante El Legado. Al incrementar la fidelización de sus clientes. Esto traerá mejoras no solo a la organización, sino también a sus trabajadores, con el incremento de mayores comisiones, sueldos, motivación y motivación.

7.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Incrementar la fidelización de los clientes de la empresa El Legado.

7.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Fortalezas	Oportunidades
<p>Diversificación de platos a la carta.</p> <p>Precios competitivos.</p> <p>Experiencia en el mercado.</p>	<p>Captar clientes potenciales</p> <p>Mejorar la satisfacción del cliente</p> <p>Liderar el mercado gastronómico</p> <p>Mejorar competitividad</p> <p>Mejorar el reconocimiento de la marca</p> <p>Mejorar condiciones de pago Mejorar la calidad del servicio.</p> <p>Mejorar la comunicación.</p> <p>Mejorar la confianza en el cliente Crecimiento de la gastronomía en la región y el país</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No tiene una buena ubicación estratégica</p> <p>Mala gestión de pedidos</p> <p>Poca publicidad o utilización de medios de marketing</p> <p>No se atiende a tiempo</p> <p>Falta de seguridad para el cliente</p>	<p>Inflación</p> <p>Desempleo</p> <p>Mejores competidores como Restaurante Fiestas, Sabores Peruanos y el Pacífico</p> <p>Siniestros, robo, asaltos.</p> <p>La emergencia nacional.</p>

El análisis situacional de la organización es aprovechar las oportunidades que les brinda el mercado, así como convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades.

7.5. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

La propuesta de un modelo de gestión está congruente a las relaciones con el cliente.

Es por ello que resulta necesario la implementación de un programa de fidelización de clientes que presente las siguientes características:

)Está enfocado hacia el cliente basado un marketing relacional.

)Debe desarrollar estrategias de negocios que incorporen planes operativos y de acción a corto y largo plazo los mismos que deben estar alineados a la organización.

)Se debe implementar, el modelo CRM Creando una base de datos para los clientes potenciales para que se identifiquen con el restaurante, con la finalidad de que se conviertan en clientes reales, ello debe estar propuesto basado en una estrategia de negocio, apoyada en una herramienta tecnológica

De acuerdo al diagnóstico realizado la organización no cuenta con un organigrama bien definido, por otra parte se encuentra en proceso de crecimiento por lo tanto es necesario crear una estructura que permita identificar el estado en el que se encuentra, además se debe implementar un mapa de procesos.

Además para poder orientar la fidelización consideración necesario la implementación de las siguientes estrategias.

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
BENCHMARKING	Diferenciándose de la competencia, superándola y brindando platos con la innovación y diversificación necesaria.
CRM (Customer Relationship Management)	Creando una base de datos de clientes potenciales para que se identifiquen con el servicio, con la finalidad de que se conviertan en clientes reales.

PNL (Programación neurolingüística)	Manteniendo la comunicación con el entorno interno y externo permitiendo mantener una comunicación asertiva que haga posible expandirse empresarialmente buscando un ambiente cooperativista y de unión en la empresa.
PERSONA A PERSONA	Por voz es una gran forma de lograr pasar información, es decir la gente oye las recomendaciones de sus más cercanos.
SERVUCCIÓN	Utilizando catálogos, revistas y otros medios de entretenimiento en el local.

En relación a la planeación de recursos que se deben considerar la Incorporación un puesto de trabajo con tareas de limpieza. Las tareas diarias y periódicas deben ser definidas para cumplir con los valores de la empresa.

Plantear un sistema de previsión de demanda fundado en datos históricos, previsiones meteorológicas y previsión de llegadas de turistas.

Se debe conocer de manera más eficiente las necesidades de personal de la organización, así como también diseñar un plan de contratación en función de la previsión de demanda y los requisitos necesarios de cada puesto y considerando las oportunidades que representa la actual reforma laboral, igualmente se debe crear un plan de formación para que los colaboradores puedan lograr las habilidades y conocimientos propios de su puesto de trabajo.

Dentro del desarrollo de la propuesta resulta tener en consideración el desarrollo de los siguientes objetivos, así como las estrategias que consideramos necesarias para su implementación, así como se resalta el tiempo en las que se alcanzaran su implementación.

ÍTEMS	DISEÑO DE OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
A	Diseñar un plan operativo que ayude a la gestión administrativa que permitan solventar las necesidades de la empresa.	Describir los cargos y funciones y procesos administrativos del personal a cargo.	4 meses
B	Elaborar una estructura organizacional funcional acorde a la realidad de la organización	Diseño de organigramas estructurales y funcionales que se ajusten con la organización.	2 meses
C	Implementar políticas para mejorar el ambiente laboral, brindando identidad y pertenencia a la organización.	Brindar a los colaboradores mejores condiciones de seguridad.	3 meses
D	Determinar canales de comunicación a todo nivel para lograr un mejoramiento.	Lograr que todos los integrantes de la organización interioricen la misión y visión	Permanente
E	Regular los procesos de planificación, ejecución y supervisión de cualquier proyecto que se desee alcanzar.	Elaborar normas de gestión organizacional.	4 meses
F	Mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento logrando una mejor aceptación y una diferenciación.	Difundir diversos servicios que se oferten por diversos medios de comunicación, así como la necesidad de un plan de marketing.	4 meses
G	Desarrollar capacitaciones constantes en atención al cliente.	Identificando las necesidades de capacitación.	Permanente

Consideramos necesario el desarrollo del Scorecard, este cuadro de mando, como una herramienta de gestión que permita estructurar los objetivos organizacionales.

<u>PERSPECTIVA</u>	-	<u>ESTRATEGIA</u>	<u>OBJETIVO ESTRATÉGICO</u>	<u>INDICADOR</u>	<u>FORMULACIÓN</u>	<u>VERIFICACIÓN</u>
FINANCIERA	1	Mejorar el nivel de ventas	lograr las metas de ventas establecidas	<u>Meta de venta propuesta</u>	(ventas del mes actual)/(ventas del mes anterior) X100	Mensual
FINANCIERA	1	Innovación en producción	Maximizar la rentabilidad de la empresa	<u>Incremento de las ventas</u>	((Ingresos Actuales - Ingresos Pasados)/(Ingresos Pasados)) X100	Semestral
FINANCIERA	1	Evaluar el grado de apalancamiento financiero	Reducir el nivel de apalancamiento financiero de la empresa	<u>Apalancamiento financiero</u>	(Deudas totales contraídas por la empresa)/(Patrimonio total de la empresa) X 100	Anual
FINANCIERA	1	incrementar la rentabilidad de la empresa	Medir la evolución de la rentabilidad de la empresa	<u>Rentabilidad de la empresa</u>	((Utilidad neta)/(capital de accionistas)) X 100	Anual
FINANCIERA	1	Ejecutar el método financiero	Valorar la rentabilidad generada por la empresa	<u>EVA</u>	(valor cont.del activo x(rentabi.activo-costo prome.de capital)	Anual
CLIENTE	2	Eficiencia de compras de insumos	Analizar las fuerzas de compra de nuestros clientes	<u>Fuerza de compra</u>	(ventas realizadas por semana / (visitas realizadas a los clientes)x 100	Mensual
CLIENTE	2	Mejorar la calidad del producto	Incrementar el nivel de Aceptación y Satisfacción de los clientes	<u>Calidad del producto</u>	(Nº de reclamos)/(Nº total de ventas)X 100	Mensual

CLIENTE	2	Disminuir los tiempos de entrega	Minimizar los tiempos de entrega	<u>Tiempo de entrega</u>	$(\text{Tiempo de entrega establecido}) / (\text{Tiempo de entrega real}) \times 100$	Mensual
CLIENTE	2	Mejorar el Sistema de atención al cliente	Incrementar el nivel de Aceptación y Satisfacción de los clientes	<u>Nivel de satisfacción</u>	$(\text{Cartera total de clientes}) / (\text{Total de clientes satisfechos}) \times 100$	Mensual
CLIENTE	2	incremento de clientes	Aumentar la cartera de clientes	<u>Nuevos clientes</u>	$(\text{Cartera de nuevos clientes}) / (\text{Total de cartera de clientes}) \times 100$	Mensual
INTERNA	3	Mejoras en el proceso productivo	Evaluar el nivel control de calidad del proceso productivo	<u>Tiempos empleado para la tramitación administrativa</u>	$(\text{Devoluciones y rebajas de ventas}) / (\text{Ventas totales}) \times 100$	Semestral
INTERNA	3	Implementar un sistema de control	Agilizar y minimizar los procedimientos en la empresa.	<u>Fallas externas de ventas</u>	$(\text{Promedio Nominal}) / (\text{Promedio Real}) \times 100$	Semestral
INTERNA	3	Acelerarlos Procesos operativos	Minimización de los tiempos de Espera	<u>Tiempos de espera</u>	$(\text{Tiempo Real}) / (\text{Tiempo Limite}) \times 100$	Trimestral
INTERNA	3	Mejorar de la productividad	Minimizar la producción de productos no solicitados	<u>Nivel de productos no solicitados</u>	$(\text{Nº de productos no solicitados}) / (\text{Total de productos fabricados}) \times 100$	Trimestral

INTERNA	3	Mejorar Política de la calidad en los sistemas de trabajo	Medir el nivel de conocimiento de la política de la calidad del personal de la organización	<u>Conocimiento de la política de calidad</u>	$\frac{(\text{Nº de trabajadores que comprender la política de la calidad})}{(\text{Nº de trabajadores de la empresa})} \times 100$	Mensual
INNOVACION Y APRENDIZAJE	4	Diversificación de productos	innovar constantemente los productos e ingresar nuevos productos	<u>Posicionamiento de nuevos productos</u>	$\frac{(\text{Cantidad de Productos nuevos vendidos})}{(\text{cantidad de productos vendidos})} \times 100$	Semestral
INNOVACION Y APRENDIZAJE	4	ejecución de estrategia I+D+I	Impulsar al crecimiento de la investigación, desarrollo e innovación	<u>I+D+I</u>	$\frac{(\text{Presupuesto asignado I+D+I})}{(\text{Total de Presupuesto de la empresa})} \times 100$	Semestral
INNOVACION Y APRENDIZAJE	4	Mejorar la capacitación del recurso humano	Medir la disponibilidad de la capacitación del recurso humano	<u>Nivel de capacitación</u>	$\frac{(\text{Nº que estan dispuestos a capacitarse})}{(\text{Nº de trabajadores de la empresa})} \times 100$	Semestral
INNOVACION Y APRENDIZAJE	4	Manejo integral de habilidades estratégicas	incentivar al manejo de habilidades estratégicas	<u>Habilidades estratégicas</u>	$\frac{(\text{Nº de habilidades estrategias aprendidas por el personal})}{(\text{Nº de habilidades estratégicas cuenta el personal})} \times 100$	Trimestral
INNOVACION Y APRENDIZAJE	4	Invertir en la capacitación	Contribuir a la formación del colaborador	<u>Promoción de la capacitación</u>	$\frac{(\text{Presupuesto asignado para la capacitación del R.H})}{(\text{Total Presupuesto asignado para las áreas})} \times 100$	Semestral

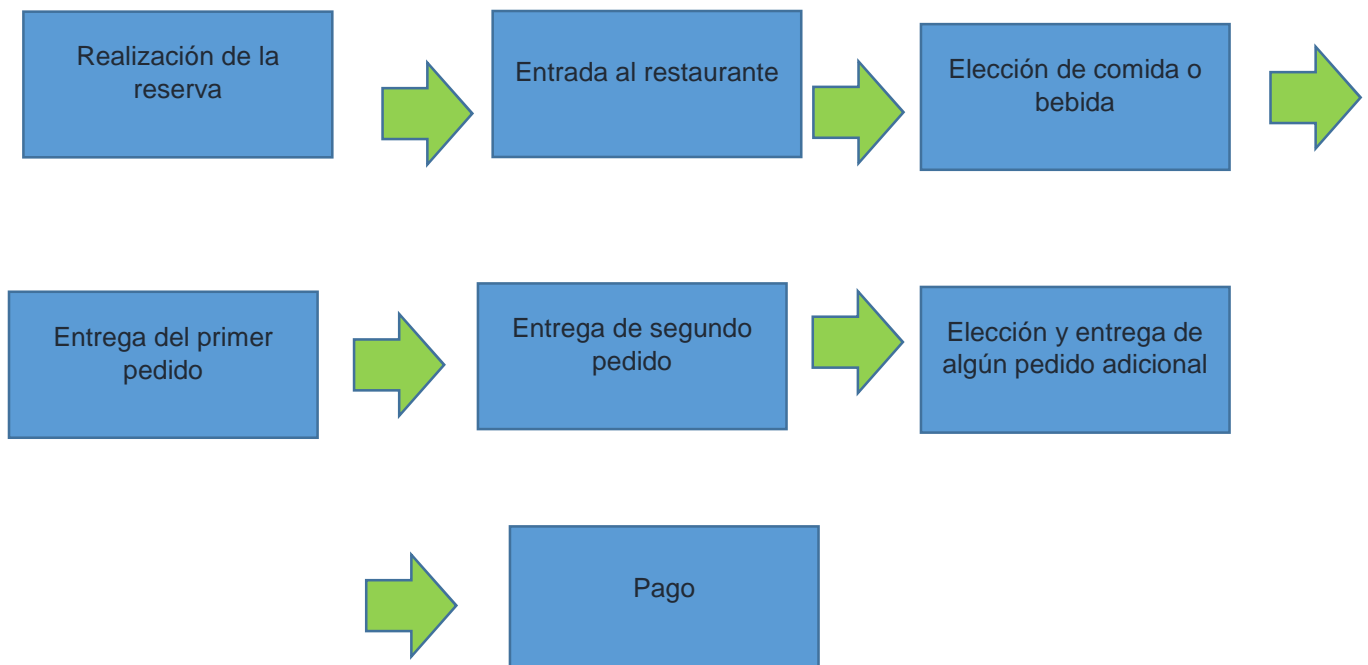
El control en la organización

En cuanto al control de calidad debe ser continuo, el cocinero sabe cómo debe cocinarlo, el mesero sabe cómo debe estar cocinado, y después de servido se debe fomentar una retroalimentación con el cliente, para conocer su valoración.

El principal problema evidenciado para inspeccionar la calidad es la gestión de compras, debido que no existen estándares de calidad evidentes para las materias primas y los pedidos se realizan según la disponibilidad de los proveedores que acuden al restaurante.

Así se debe disponer de un sistema claro de gestión de quejas del cliente El Legado. Estas quejas, si bien son difíciles de valorar ya que en ocasiones no se puede distinguir si conciernen a un fallo en el estándar planeado o porque simplemente el estándar no se ajusta a las expectativas del cliente.

Proceso del servicio



REFERENCIAS

- Abad, A. (2016). *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la Empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, año 2016*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12277>
- ABCM. (17 de Agosto de 2016). *Learn the importance of administrative management to business*. Obtenido de ABCM: myabcm.com/blog-post/importance-of-administrative-management/
- Alfaro, J., González, C., & Pina, M. (2016). *Economía de la empresa 2*. Mc Graw Hill.
- Andina. (12 de Diciembre de 2016). El 88 % de mypes de hoteles, restaurantes y catering prevé crecer en 2017. *Andina*. Obtenido de <https://kutt.it/ztltkP>
- Baloglu, S. (2017). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47-59. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0010880402431005?journalCode=cqxa>
- Calvo, C., & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*. (Tesis de licenciatura), Universidad de Piura, Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179>
- Casas, M. (2109). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43767>
- Cedeño, G. (2020). Incidencia de la gestión administrativa en la rentabilidad de los restaurantes de la ciudadela Urdesa, parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018-2019. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*, 1e-21e. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1207>

- Chileno, V., & Prado, S. (2019). *Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Señor de Muruhuay de Santa Clara, 2019*. (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana la Unión, Lima.
- Damodaran, A. (5 de Enero de 2020). *Data: current*. Obtenido de Damodaron Online:
http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datacurrent.htm
 l#cashflows
- Deloitte. (2014). Rethinking restaurant customer loyalty. *Analysis: Building consumer loyalty in the restaurant sector*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/second-helpings-restaurants-food-service-loyalty.html>
- El Tiempo. (1 de Julio de 2020). *Restaurantes no volverán a ser negocios rentables como antes de la pandemia*. Obtenido de El Tiempo: <https://kutt.it/ZyaPoO>
- Erasmus, A., Ferreira, E., Boucher, D., Groenewald, D., Rossouw, D., & Van Rooyen, A. (2018). *Administrative management*. Cape Town: Juta and company Ltd. Obtenido de <https://kutt.it/uHTyj4>
- Espíritu, C. (2018). *Gestión administrativa en los restaurantes del distrito de Barranca - 2018*. (Tesis de licenciatura), Universidad San Pedro, Barranca. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10668>
- Gallo, A. (29 de Octubre de 2014). *The Value of Keeping the Right Customers*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://kutt.it/eJNOoy>
- Gaviláñez, M., Espín, M., & Arévalo, M. (2018). Impacto de la gestión administrativa en las PYMES del Ecuador. *Observatorio Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/gestion-administrativa-pymes.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Colonia Desarrollo Santa Fe: McGraw-Hill.

- Indeed. (1 de Octubre de 2020). *Strategies for Effective Administrative Management*. Obtenido de <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/effective-administrative-management-strategies>
- Ing, P., Zheng, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Fidelización del cliente en el restaurante de servicio completo de Sabah. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Lorenzo, M., & Zángaro, M. (2016). *Proyectos de metodología de la investigación*. Ministerio de Educación.
- Majid, M., Samsudin, A., Noorkhizan, M., Mohd, M., & Bakar, A. (2018). Service quality, food quality, image and customer loyalty: an empirical study at a Hotel Restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432–1446. Obtenido de <https://kutt.it/NhM70v>
- Mazyed, F., & Azman, N. (2018). Factors affecting customer loyalty in the restaurant service industry in Kuwait city Kuwait. *Journal of International Business and Management (JIBM)*, 1(2), 1-14. Obtenido de Journal of International Business and Management (JIBM)
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2018). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 1084-1094. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Perú Retail. (17 de Agosto de 2018). *El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano*. Obtenido de Perú Retail: <https://kutt.it/ofkjk>
- Salazar, D., Díaz, P., Benalcázar, L., & Acuña, J. (2018). Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 2-13. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000100002
- Salazar, D., Quintero, J., & Mena, F. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *Gran Tour*:

Revista de Investigaciones turísticas(14), 23-43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5814081>

Srivastava, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 207-218. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>

Sullon, Y. (2019). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del control interno en el área administrativa de la empresa del rubro servicios Bar Restaurante Picantería La Santitos SRL, Piura - 2019*. (Tesis de licenciatura), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14738?show=full>

Sy, H. (2019). *Gestión Administrativa: Funciones y Procesos*. Obtenido de Administración y Finanzas: <https://kutt.it/RgL8RI>

Uddin, M. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 1-24. Obtenido de <https://kutt.it/LOiKtg>

Walliman, N. (2018). *Research Methods: The Basics*. Routledge.

Wally. (2020). *Restaurantes en Lima: ¿Cómo fidelizar a un cliente frecuente?* Obtenido de Wally: <https://kutt.it/nTHmwu>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia


TÍTULO: PROPUESTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA ORIENTADA A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL LEGADO CASTILLA – PIURA, 2020.		
PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
Problema general: ¿De qué manera la propuesta de gestión administrativa puede orientar la fidelización del cliente en el restaurante El Legado Castilla – Piura, 2020?	Objetivo general: Diseñar una propuesta de gestión administrativa para orientar la fidelización del cliente en el restaurante El Legado Castilla – Piura, 2020.	Diseño de investigación: No experimental descriptiva
Problemas específicos:) ¿Cómo es la planeación en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?) ¿Cómo es la organización en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?) ¿Cómo es la dirección en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?) ¿Cómo es el control en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?) ¿Cómo es la fidelidad actitudinal del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?) ¿Cómo es la fidelidad conductual del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura?	Objetivos específicos:) Identificar la situación de la planeación en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.) Diagnosticar la situación de la organización en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.) Evaluar las acciones de dirección en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.) Conocer el control en el restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.) Identificar la fidelidad actitudinal del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.) Analizar la fidelidad conductual del cliente del restaurante El Legado ubicado en Castilla – Piura.	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque : Cualitativo , Población: 250 Muestra: 151 Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario Método de análisis (SPS 26)

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables					
Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Gestión administrativa	Conjunto de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, a fin de alcanzar el objetivo propuesto (Sy, 2019)	Planeación	Se midió la planeación teniendo en consideración los objetivos de la empresa, la visión, la misión por medio de la aplicación de un cuestionario que consto de diversos ítems distribuidos en sus indicadores aplicados a los representantes del restaurante El Legado.	-Objetivo de la empresa. - Visión de la empresa. - Misión de la empresa	Ordinal
		Organización	Se evaluó la organización por medio de la estructura organizacional, las responsabilidades y el nivel de autoridad de cada puesto de trabajo a través de un cuestionario conformado de diversos ítems distribuidos en sus indicadores que fueron aplicados a los representantes del restaurante El Legado.	-Estructura organizacional. -Responsabilidades - Nivel de autoridad de cada puesto de trabajo	Ordinal
		Dirección	Se midió la dirección por medio de la comunicación, motivación y el liderazgo a través de la aplicación de un cuestionario que constara de diversos ítems distribuidos en sus indicadores dirigido a los representantes del restaurante El Legado.	-Comunicación con los colaboradores. -Comunicación con el cliente -Motivación al cliente -Liderazgo	Ordinal
		Control	Se evaluó el control por medio de la verificación de insumos, control de procesos y el seguimiento al personal, así se midió mediante la aplicación de un cuestionario aplicado a los representantes del restaurante El Legado.	-Verificación de insumos -Control de procesos -Seguimiento al personal	

Fidelización del cliente	Retención, recompra y compromiso del cliente en un largo plazo; y considera que es una ponderación de la satisfacción del cliente y su vínculo emocional con la empresa; estos dependen de la forma en que la empresa considera a los clientes, y la sinceridad con la que los atiende (Srivastava y Rai, 2018).	Fidelidad actitudinal	Se midió la fidelidad actitudinal por medio de la experiencia y la recomendación por parte de los clientes, se evaluó mediante la aplicación de un cuestionario aplicado a los clientes del restaurante El Legado.	-Experiencia. -Recomendación.	Ordinal
		Fidelidad conductual	Se evaluó la fidelidad conductual mediante la tolerancia y la confiabilidad por parte de los clientes, se midió a través cuestionario aplicado a los clientes del restaurante El Legado.	-Tolerancia -Confiabilidad	Ordinal

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
Aplicado a la representante de la empresa, Saludos cordiales, solicito su colaboración para la encuesta gestión administrativa. Marque la alternativa correcta.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La empresa tiene planteado su misión y visión? <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI 2. ¿Considera que la misión y visión está orientada a la fidelización del cliente? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO ¿Por qué? 3. ¿Sus colaboradores conocen la misión y visión de la empresa? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 4. ¿La empresa tiene planes a futuro? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Corto plazo <input type="checkbox"/> Mediano plazo <input type="checkbox"/> Largo plazo <input type="checkbox"/> No 5. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional definida? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 6. ¿Considera que Los colaboradores tienen responsabilidades definidas en la empresa? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? 7. ¿la comunicación con sus colaboradores es frecuente? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 8. ¿Considera que usted es una buena líder? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no ¿Por qué? 9. ¿Usted y los colaboradores respetan las normas establecidas en la empresa? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Se hace el control de cantidad y calidad de insumos? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 11. ¿Sigues un proceso controlado en la preparación de platillos? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 12. ¿Cuenta con un código de ética en atención al cliente? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 13. ¿Implemento las medidas de bioseguridad para la reapertura? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 14. ¿La empresa ha incluido nuevas actividades como el delivery para expandir sus ventas? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 15. ¿Brinda algún incentivo al cliente frecuente para hacerlo sentir especial? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 16. ¿Comunica la importancia del trato respetuoso a los colaboradores? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no 17. ¿Presta atención a las sugerencias que le hayan hecho los clientes? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? 18. ¿Considera que el ambiente laboral es bueno? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no

Aplicado a Los clientes de empresa

Cordiales saludos, solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta por lo que se le agradece complete el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Propuesta de gestión administrativa orientada a la fidelización del cliente en el restaurante El Legado Castilla, Piura2020"

1. ¿Con qué frecuencia acude al Restaurante El Legado a consumir?

- 1. Nunca ☐
- 2. Casi nunca ☐
- 3. A veces ☐
- 4. Casi siempre ☐
- 5. Siempre ☐

2. ¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?

- 1. Nunca ☐
- 2. Casi nunca ☐
- 3. A veces ☐
- 4. Casi siempre ☐
- 5. Siempre ☐

3. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que se le brinda en el restaurante?

- 1. Nunca ☐
- 2. Casi nunca ☐
- 3. A veces ☐
- 4. Casi siempre ☐
- 5. Siempre ☐

4. ¿Cómo califica la rapidez del servicio a la hora de traer los platillos?

- 1. muy buena ☐
- 2. buena ☐
- 3. regular ☐
- 4. mala ☐
- 5. muy mala ☐

5. ¿Cómo valorarías nuestra comida?

- 1. muy buena ☐
- 2. buena ☐
- 3. regular ☐
- 4. mala ☐
- 5. muy mala ☐

6. ¿Cómo calificarías la variedad de platos de nuestro menú?

- 1. Demasiadas ☐
- 2. Adecuadas ☐
- 3. Muy pocas ☐

7. Está satisfecho con la relación calidad/precios de los productos?

- 1. Si ☐
- 2. No ☐

¿Por qué?

8. Está satisfecho con el horario de apertura y cierre prestado por el restaurante

- 1. Si ☐
- 2. No ☐
- 3. ¿Por qué?

9. En general cómo calificaría usted al restaurante

- 1. Bueno ☐
- 2. Regular ☐
- 3. Malo ☐

10. ¿Sería probable que recomendara el restaurante a un amigo o familiar?

- 1. seguro que si ☐
- 2. probablemente ☐
- 3. probablemente ☐
- 4. segura que no ☐
- 5. no estoy seguro/a ☐

<p>11. ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?</p> <p>1. Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>3. A veces <input type="checkbox"/></p> <p>4. Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>5. Siempre <input type="checkbox"/></p>	<p>12. ¿La decoración interior y atmosfera del restaurante es agradable?</p> <p>1. Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>2. Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>3. A veces <input type="checkbox"/></p> <p>4. Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>5. Siempre <input type="checkbox"/></p>
<p>Por favor consignar su información personal para verificar la validez del cuestionario, y dejar una sugerencia para el restaurante.</p>	
<p>a. Edad: _____ años</p> <p>b. Sexo:</p> <p>() Masculino</p> <p>() Femenino</p>	<p>Sugerencias para el Restaurante El Legado</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Muchas gracias por su participación

Anexo 4: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PROPUESTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA ORIENTADA A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL LEGADO CASTILLA – PIURA, 2020.

Dirigido: Esmeralda Quiroz Torres

Fecha: 29/01/2021

Cargo: Gerente general

Objetivo: Diseñar una propuesta de gestión administrativa para orientar la fidelización del cliente en el restaurante El Legado.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre?

Esmeralda Quiroz Torres

2. ¿Ha trabajado en empresas del mismo rubro anteriormente?

Siempre he trabajado en el mismo giro de negocio, pero de manera dependiente, ahora ya cuento con mi propio restaurante.

3. ¿Cómo ha evolucionado el consumo en el restaurante?

Las exigencias han aumentado, más aun con el nivel de competencias, pero a pesar de ello creo que la diferencia lo hace nuestro servicio.

4. ¿Qué factores cree que los clientes toman en consideración para elegir El legado?

No considero que sea por la publicidad porque no destinamos mucho presupuesto para ello, pero si es por el boca a boca porque el cliente nos recomienda, sé que por cada cliente satisfecho este recomendará más.

5. ¿Cuál considera que es el perfil del cliente?

Bueno es un cliente que se le olvida reservar más aun en estas situación de emergencia donde nuestra capacidad de foro ha disminuido, así tenemos clientes asiduos o frecuentes que ya sabemos que consume y como lo requiere su pedido.

6. ¿Qué aspectos del servicio cree que son más valorados por el cliente?

El cliente valora la experiencia desde el momento de la llegada y el aspecto personal es importante para la primera impresión, otro es la calidad de la materia prima o insumos empleados y no tratar de engañar o de sorprender al cliente.

7. ¿Considera que la calidad en la comida es un factor determinante para fidelizar clientes?

Definitivamente si, cada vez los clientes son más exigentes.

8. ¿Considera que hay relación entre la gestión administrativa y fidelización del cliente?

Si pues, si no hay una buena gestión administrativa no se podría realizar una buena fidelización del cliente.

Anexo 5: Permisos para aplicación de instrumentos

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ"

28 de Enero del 2021

Srita
ESMERALDA QUIROZ TORRES
Gerente General
Restaurante EL LEGADO
castilla

por medio de la presente le hago llegar un cordial saludo así mismo yo, **Angela Elizabeth Quiroz Torres** identificada con DNI N° 47929974, solicito el permiso para acceder a la información necesaria para la elaboración de mi tesis titulada "**propuesta de gestión administrativa orientada a la fidelización del cliente en el restaurante el legado castilla- Piura, 2020**"

Es importante señalar que esta actividad no conlleva a ningún gasto para su organización y que tomare los resguardos necesario para inferir con el normal funcionamiento de las actividades propias del restaurante.

sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con lo solicitado

ATENTAMENTE


ANGELA QUIROZ TORRES
DNI: 47929974



01 de febrero del 2021

Señorita
ANGELA QUIROZ TORRES
Asistente administrativa
Restaurante EL LEGADO
Castilla

Asunto: respuesta – solicitud de permiso

Se le otorga el permiso para que acceda a toda la información que le sea necesaria en la elaboración de su tesis "PROPUESTA DE GESTION ADMINISTRATIVA ORIENTADA A LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL LEGADO CASTILLA, 2020". Con el fin de colaborar en su investigación que le es de mucha importancia en su vida profesional.

Sin otro en particular, me despido deseándole éxitos en su investigación.

Atentamente



Anexo 6: Validación de jueces expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionarios	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 08 días del mes febrero del Dos mil veintiuno.




Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Ciencias Administrativas
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

Ficha de evaluación del instrumento



“Propuesta de Gestión Administrativa Orientada a la Fidelización del Cliente, Castilla – Piura, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIOS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	81				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	81				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	81				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	81				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	81				



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:


Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 08 días del mes de febrero del Dos mil veintiuno.


Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Licenciada en Administración
E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CLAD. 15719

**"PROPUESTA DE GESTION ADMINISTRATIVA ORIENTADA A LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL
LEGADO CASTILLA _ PIURA 2020."**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																				100	
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	


 Mgtr. Cecilia Gómez Zaniga
 Q.L.A.D. 15719



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Cuestionarios:

Propuesta de Gestión Administrativa orientada a la Fidelización del Cliente en el Restaurante El Legado, Castilla – Piura 2020

Luogo de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario dirigido a directivos y colaboradores de Restaurante El Legado, Castilla – Piura 2020	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Cantidad					✓
2.Objetividad					✓
3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 8 días del mes de febrero del Dos mil Veintiuno.


 **Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez**
REG. UNIC. DE COLEG. N° 21792

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

**PROPUESTA DE GESTION ADMINISTRATIVA ORIENTADA A LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE EL LEGADO CASTILLA - PIURA 2020."**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

Anexo 7: Validación de la confiabilidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	-----------------------

VALIDACIÓN DE LA CONFIABILIDAD

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Carrasco Córdova, Miranda Teófila Quiroz Torres, Angela Elizabeth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Propuesta de gestión administrativa para orientar la fidelización del cliente en el restaurante El Legado, Castilla, 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	Alfa de Cronbach
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	09 febrero 2021
1.7. MUESTRA APLICADA	15 clientes

II. Confiabilidad

Índice de confiabilidad alcanzado	0.905
-----------------------------------	-------

III. Descripción breve del proceso

El cuestionario consta de 12 preposiciones, luego de la validación del instrumento, la cual sus alternativas son en la escala de Likert en las respuestas obteniéndose resultados que definen a consistencia interna al analizar el cálculo para la fiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estudiante: Carrasco Córdova, Miranda Teófila / Quiroz Torres, Angela
Elizabeth

Escuela académico profesional de Administración de la Universidad Cesar
Vallejo – Piura

Evaluador:

Nº de colegiatura:

Después de haber sido validado por jueces expertos, mostrado la validez para
instrumento el estudio **Propuesta de gestión administrativa para orientar la
fidelización del cliente en el restaurante El Legado, Castilla, 2020.**

Las estudiantes elaboraron un **CUESTIONARIO** que consta de 12 ítems, para
aplicar a los clientes del Restaurante El Legado con el objetivo de diseñar una
propuesta de gestión administrativa orientada a la fidelización del cliente del
restaurante El Legado donde el instrumento se definió por escalas en las
respuestas obteniéndose resultados que confirman la consistencia interna al
realizar un análisis de fiabilidad. Por tanto, al existir homogeneidad uniforme por
las escalas de respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de
Cronbach** a los resultados obtenidos de la muestra piloto de 10 colaboradores,
cuyo valor se da en la siguiente tabla.

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,910	10

Se debe mencionar que el Alfa de Cronbach tiene una **confiabilidad alta** según
la escala de valoraciones propuestas por Vellis.

En conclusión, el instrumento tiene una confiabilidad estadísticamente alta, es
decir este instrumento se puede utilizar.

Piura, 11 de febrero 2021